

NUMERO 2 - ANNO 13 - APRILE/MAGGIO 2025

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

In allegato
Speciale
Collezioni
Sostenibili

CLARA®

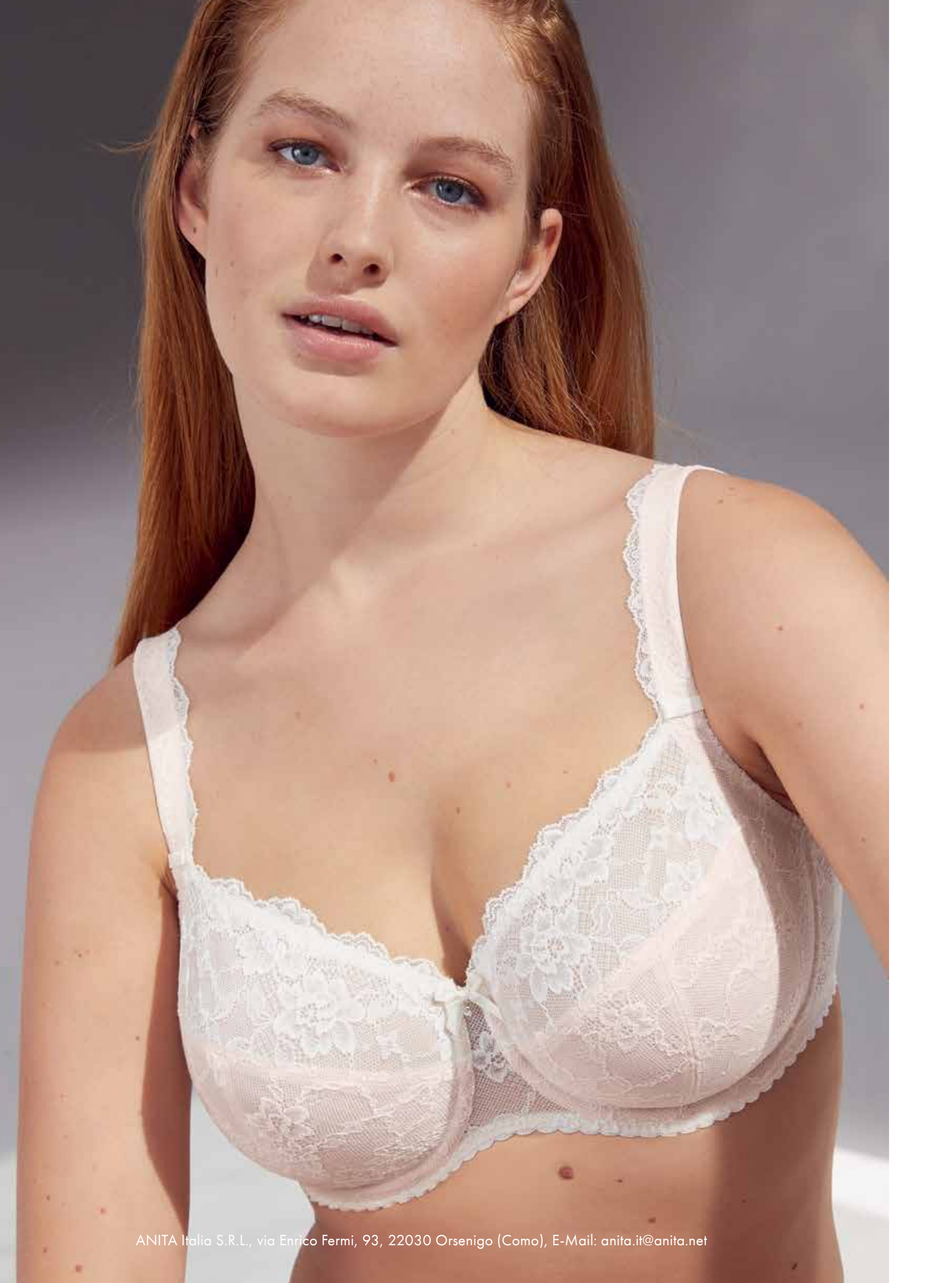
MADE IN ITALY

COVER STORY: CLARA RACCONTA IL SUCCESSO DELLA LINEA KARMA

IL RILANCIO DELLA **PIGIAMERIA** PASSA DALLA PARTNERSHIP TRA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE

FORMAZIONE: PILLOLE DI BRA FITTING E SUGGERIMENTI PER UN ASSORTIMENTO VINCENTE

IL **MODAL** È IL MATERIALE PRINCIPE DELLE **LINEE UNDERWEAR**



ROSA FAIA

BEAUTYFULL



MASSIMO COMFORT FINO
ALLE COPPE GRANDI

BOBETTE

Reggiseno con ferretto 5289.612 · Coppe F – J · taglie 70 – 95 | Reggiseno con ferretto 5288.612 · Coppe B – E · taglie 70 – 105

www.RosaFaia.com



Spiman
la tua nuova femminilità



[spiman.it](https://www.spiman.it)



UNDERWEAR:
RIFLETTORI
SUL MODAL

22



SOMMARIO

EDITORIALE

7 EPR TESSILE: INIZIA LA SVOLTA PER LA MODA SOSTENIBILE

Il 3 aprile è stata pubblicata la bozza del decreto per l'istituzione del regime della Responsabilità estesa del produttore per la filiera tessile. Un provvedimento che segna un cambio di rotta per il settore, con regole che spingono su riciclo, riparazione e durata dei capi. Anche la distribuzione avrà un ruolo chiave nel guidare i consumatori verso scelte più responsabili, valorizzando qualità e sostenibilità.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

Aziende, prodotti, persone: un mese di notizie in pillole.

VETRINA NOVITÀ

14 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

ATTUALITÀ

15 COIN: POTREBBE CONCLUDERSI A LUGLIO IL PROCESSO DI RISTRUTTURAZIONE

Il 31 marzo si è svolto un nuovo incontro al ministero delle Imprese e del Made in Italy (Mimit). Durante il meeting i vertici aziendali hanno confermato che è in corso un'istruttoria per l'ingresso di Invitalia nel capitale sociale.

FORMAZIONE

16 BRA FITTING: UNA LEVA STRATEGICA CHE VALORIZZA IL PUNTO VENDITA

Offrire una consulenza specializzata nella scelta del reggiseno giusto aumenta il valore dell'attività commerciale, migliora l'esperienza d'acquisto, rafforza e fidelizza la relazione con la clientela finale.

COVER STORY

18 CLARA: "UN ANNO POSITIVO TRA PRODOTTO, PARTNERSHIP E COMUNICAZIONE"

Il marchio Made in Italy ha chiuso il 2024 con un risultato analogo a quello dell'anno precedente, "particolarmente soddisfacente", precisa Ersilia Pagliuca, stilista e proprietaria del brand. Tra le linee di successo si distingue la serie di parti basse Karma, lanciata a marzo 2024, che continua a registrare performance positive.

PORTFOLIO

22 UNDERWEAR: RIFLETTORI SUL MODAL

La fibra naturale, che deriva dalla polpa di faggio, è sempre più al centro delle collezioni di parti basse sviluppate dai principali player dell'intimo.

MERCATO

24 PIGIAMERIA: SERVE UNA PARTNERSHIP TRA INDUSTRIA E RETAIL

Dopo il picco di vendite registrato durante il lockdown, oggi il settore attraversa una fase di stabilità, con dinamiche che evidenziano una crescita limitata, salvo eccezioni nell'ambito dell'homewear. Tuttavia, laddove esiste una sinergia tra produttori e dettaglianti, il sell out migliora, consentendo di raggiungere nuovi target, anche grazie alle strategie digitali.

APPROFONDIMENTI

30 SUGGERIMENTI PER UN ASSORTIMENTO VINCENTE

Bilanciare vendite, innovazione ed esperienza d'acquisto: è questa la chiave per un brand mix efficace. Non basta scegliere i marchi giusti: servono strategia, visione e capacità di anticipare le tendenze. Ecco come costruire un'offerta performante e attrattiva.

PUNTI VENDITA

33 EMPORIO DONATELLA: DA 94 ANNI UN BUSINESS DI FAMIGLIA

Aperta nel 1931 a Pescasseroli, in provincia di L'Aquila, l'attività commerciale oggi è gestita da Cesidia Bernardini e dal nipote Romano Grassi. Che ha introdotto alcune novità sia nell'offerta prodotto, ampliata con marchi dedicati a una clientela under 30, sia nel layout, con un restyling quasi ultimato.

34 LA BOUTIQUE IL CAPRICCIO TORNA A PONTE BUGGIANESE (PT) IN UNA NUOVA LOCATION

35 NASCE "AELLE ABBIGLIAMENTO": 114 MQ DEDICATE ALLE LINEE UNDERWEAR ED ESTERNABILI

DATI&MERCATI

36 UN 2024 STAGNANTE PER IL MERCATO DELLA MODA

Lo scorso anno il settore del fashion ha registrato consumi stabili rispetto al 2023 (+0,2%). A valore il fatturato è inferiore di quattro punti rispetto al periodo pre-Covid. Per il 2025 è atteso un incremento dello 0,9%. Solo nel 2026 forse si tornerà ai livelli del 2019. Le vendite di intimo e calzetteria segnano un -1,1%.



i Castani
di Roby Zu[®]

www.icaftanidirobyzu.com

EDITORIALE

EPR TESSILE: INIZIA LA SVOLTA PER LA MODA SOSTENIBILE

Il 3 aprile è stata pubblicata la bozza del decreto per l'istituzione del regime della Responsabilità estesa del produttore per la filiera tessile. Un provvedimento che segna un cambio di rotta per il settore, con regole che spingono su riciclo, riparazione e durata dei capi. Anche la distribuzione avrà un ruolo chiave nel guidare i consumatori verso scelte più responsabili, valorizzando qualità e sostenibilità.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Proprio nel giorno in cui questo numero di Intimo Retail va in stampa (il 3 aprile, ndr), il ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica ha pubblicato lo schema di decreto per l'istituzione del regime di Responsabilità Estesa del Produttore (EPR) per la filiera tessile: abbigliamento, calzature, accessori, pelletteria e tessuti per la casa. Contestualmente, si è aperta la fase di consultazione pubblica: fino al 5 maggio, tutti i soggetti, pubblici e privati, possono inviare contributi e osservazioni sulla bozza del decreto. Che, una volta approvato, oltre a fissare obiettivi specifici di raccolta differenziata dei rifiuti tessili post-consumo da un lato chiede ai produttori il pagamento di un contributo ambientale per coprire i costi della gestione del fine vita dei prodotti, affidata a realtà consortili; dall'altro, li spinge a innovare i processi produttivi, incentivando lo sviluppo di articoli realizzati con materiali riciclati, tecnicamente durevoli e facilmente riparabili.

Il provvedimento inoltre invita i produttori a promuovere la nascita di reti nazionali e locali di riparatori per favorire modelli circolari, alternativi al fast-fashion. Per il mercato della moda potrebbe davvero aprirsi una nuova fase, attesa anche da molti operatori dell'intimo, del beachwear e della calzetteria, così come dai loro partner del retail. Una fase in cui a vincere sarà il prodotto di qualità, durevole, realizzato

con materiali di alta gamma e tecniche artigianali, dove la cura del dettaglio e delle finiture è una priorità. Fino a oggi, anche nei mercati dell'intimo, del beachwear e della calzetteria si è parlato molto di sostenibilità, ma gli attori della filiera che hanno intrapreso azioni concrete sono ancora pochi. Con l'imminente entrata in vigore del sistema EPR, però, sarà necessario passare dalle parole ai fatti.

E in questo cambiamento, ancora una volta, sarà cruciale il ruolo della distribuzione. I dettaglianti specializzati potranno accentuare ulteriormente la loro funzione di divulgatori e informatori, illustrando al consumatore le caratteristiche di un capo durevole e sostenibile, sensibilizzando la clientela sulla necessità di ridurre gli sprechi e di investire su capi destinati a durare nel tempo. Per questo alcuni retailer dovranno fare una scelta di campo, decidendo se posizionare con ancora maggiore decisione la loro offerta nella parte più alta del mercato, seguendo l'esempio di altri operatori del canale che già hanno compiuto questo passo. Non sarà un passaggio semplice, perché richiederà un cambio di mentalità. Ma chi saprà interpretare questo cambiamento con visione strategica potrà trasformarlo in un vantaggio competitivo, posizionandosi come punto di riferimento per un pubblico sempre più attento alla qualità e alla sostenibilità.



Perofil

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione
capriglione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Maria Eva Virga,
Elena Scandroglio, Monica Viganò,
Evelina Cattaneo

Impaginazione: Ivan Iannacci
Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Martiri della Libertà, 28
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 13 - n.2 Aprile/Maggio 2025
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.

In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl.

Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà, 28 - 20833
Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 2 aprile

Contiene 1 P

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

intimo retail
connect

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL

Weekly

ATTUALITÀ E MERCATO

AL VIA IL PIANO ITALIA PER LA MODA: UN PACCHETTO DI MISURE A SOSTEGNO DEL SETTORE



Consolidamento della filiera, sostegno agli investimenti, strumenti per affrontare la crisi di liquidità e contrastare le violazioni del diritto di proprietà industriale: sono questi alcuni dei punti chiave del Piano Italia per la Moda, presentato il 18 marzo alle principali associazioni di settore dal ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso. L'obiettivo del Piano Italia per la Moda è duplice: da un lato, infatti, intende affrontare la flessione congiunturale del settore, dovuta sia alla contrazione del mercato del lusso in Cina sia all'incertezza legata alle politiche commerciali Usa; dall'altro punta a intervenire per risolvere le criticità strutturali del comparto. Per raggiungere questi obiettivi le misure proposte includono

l'individuazione di soluzioni rapide per fronteggiare la crisi di liquidità, utilizzando strumenti come i Basket bond, il fondo di Garanzia e i meccanismi rotativi. Per sostenere gli investimenti, oltre ai 15 milioni previsti dalla legge per il Made in Italy a favore della transizione ecologica e digitale delle imprese della moda, nel 2025 saranno destinati al comparto circa 250 milioni di euro, distribuiti su più misure: contratti di sviluppo, mini contratti di sviluppo, valorizzazione della filiera delle fibre tessili naturali e provenienti da processi di riciclo. Inoltre, il ministero è impegnato a risolvere il pesante lascito del passato, riaprendo i termini di adesione alla procedura di riversamento per il credito ricerca e sviluppo, una misura con una dotazione complessiva di 250 milioni di euro. Data l'elevata frammentazione del settore, il Piano Italia per la Moda punta al consolidamento degli operatori lungo tutta la filiera, anche coinvolgendo soggetti pubblici, attraverso processi di integrazione verticale tra grandi brand e realtà della filiera, orizzontali alla filiera e processi di crescita dimensionale delle imprese. Infine, in tema di legalità, sono in corso approfondimenti tecnici per la definizione di un "Protocollo anti-contraffazione e legalità", finalizzato a contrastare le violazioni del diritto di proprietà industriale e tutelare la legalità nel settore della moda.

FEDERAZIONE MODA ITALIA CHIEDE ALL'INDUSTRIA UN "PATTO ETICO DI FILIERA"

Sono molteplici le sfide che il fashion retail dovrà affrontare nel 2025, dopo un 2024 all'insegna delle difficoltà. Per questo Federazione Moda Italia, il cui Consiglio nazionale si è riunito a Courmayeur il 23 e il 24 marzo, chiede ai fornitori di siglare un "Patto etico di filiera".

Per il rilancio dei consumi di moda, invece, l'associazione torna a chiedere al ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, una detrazione d'imposta per l'acquisto di prodotti sostenibili e un'aliquota Iva agevolata. Richieste rafforzate da quelle che sono una priorità per Federazione Moda Italia: una cedolare secca sugli affitti commerciali con riduzione concordata dei canoni; un contributo per lo smaltimento dei magazzini; detrazioni per l'innovazione e l'ammodernamento del retail e per chi si insedia in negozi sfitti. Azioni fondamentali se si considera che nel 2024 hanno chiuso 6.459 attività commerciali. Mentre i consumi sono diminuiti del 4,2%.

Il 2025 non è iniziato sotto auspici migliori: i saldi invernali hanno segnato un calo del 5,5%. In un quadro simile si distinguono le performance positive dello shopping tourism: i dati Global Blue indicano un incremento del 54% delle transazioni e del 12% della spesa, con 500mila nuovi shopper per acquisti esclusivi nella fascia di spesa tra i 70 e i 155 euro.

«Lo spirito sempre positivo del fashion retail è messo a dura prova, però, dal ridimensionamento di oltre il 10% dei consumi di moda delle famiglie italiane negli ultimi cinque anni, ma anche da disinvolve politiche commerciali dei nostri stessi fornitori, attraverso e-commerce, outlet, sample sale e family & friends che non seguono il principio dello "stesso mercato, stesse regole". [...] Se i consumi interni languono e i negozi chiudono, ci si deve chiedere quali imprenditori potranno effettuare nuovi ordinativi per la produzione Made in Italy e quali saranno le ricadute sull'intera filiera».





CLARA[®]

— MADE IN ITALY —

www.clara-intimo.it



NUOVI CODICI ATECO: IL COMMERCIO ELETTRONICO RESTA SENZA CLASSIFICAZIONE

Un albo o una licenza specifica per gli operatori del commercio elettronico. È la proposta che Andrea Spedale, presidente dell'Associazione italiana commercio elettronico (Aicel) vorrebbe sottoporre alle istituzioni. Dal 1° aprile,



infatti, è entrata in vigore la nuova classificazione dei codici Ateco che non prevede il commercio elettronico. «La nuova classificazione Ateco rappresenta un cambio di paradigma significativo per il settore dell'e-commerce: il passaggio da una codifica per canale a

una per tipologia di prodotto, se da un lato apre nuove opportunità, dall'altro solleva questioni operative e normative rilevanti», precisa Spedale in una nota stampa diffusa il 26 marzo dall'associazione. Per questo il presidente di Aicel suggerisce di adottare un modello ispirato alle normative del settore alimentare o immobiliare poiché è in grado di valorizzare le imprese serie e contrastare eventuali pratiche scorrette. «La scomparsa del codice Ateco specifico per l'e-commerce rischia di creare incertezza, soprattutto in situazioni straordinarie come quelle vissute durante la pandemia, quando proprio tale classificazione ha garantito il riconoscimento e la continuità operativa del nostro comparto. Per questo riteniamo fondamentale avviare un confronto con le istituzioni per garantire regole chiare e strumenti adeguati per identificare e tutelare le imprese che operano nel commercio elettronico. Come Associazione, ci impegniamo a collaborare attivamente con le autorità competenti per costruire un sistema normativo che sappia rispondere alle esigenze del mercato e tutelare i consumatori».

È ON AIR LA NUOVA CAMPAGNA "SOMETHING MORE" DI CHANTELLE



"Something More" è il nome della nuova campagna internazionale di Chantelle. On air dal mese di marzo, è una dichiarazione audace e stimolante che incarna i valori fondanti del brand. La campagna si sviluppa come un diario: gli scatti di

Renaud Cambuzat, direttore creativo della maison, immortalano un insieme di donne colte in momenti pieni di forza, dolcezza e autenticità, attimi della quotidianità che mettono in risalto la diversità delle loro esperienze. Immagini intime e vibranti che esaltano le qualità di ogni collezione del brand comfort, eleganza, stile distintivo, femminilità. La campagna "Something More" diventa un vero manifesto e una promessa che il marchio francese fa a tutte le donne. La promessa di una proposta distintiva, di creazioni che ridefiniscono il quotidiano e di un'esperienza che trasforma e libera. Al centro della campagna viene posto il concetto di "More": una parola che si pone come terreno di espressione illimitato e invita a esprimersi, reinventarsi, a giocare pur restando fedele a se stesse.

DOPO L'EVENTO DI MARZO, SHOP SURVIVOR TORNA L'11 E IL 12 MAGGIO



Avere successo nel mondo del commercio è ancora possibile. Ma per raggiungere questo risultato occorre conoscere le giuste strategie di marketing e applicarle tutti i giorni; dedicare attenzione ai numeri e presentarsi con un approccio mentale proattivo e pronto al cambiamento. È questo il messaggio emerso dalla 12° edizione di Shop Survivor in scena all'arena di Oltremare di Riccione il 23 e il 24 marzo: un evento a cui hanno partecipato oltre 600 dettaglianti provenienti da tutta Italia. Oggi, tra gli elementi fondamentali per avere successo nel mondo del commercio c'è un nuovo modo di fare marketing e di attirare clienti, in cui i social network diventano lo strumento cardine. Per questo sul palco dell'arena di Oltremare si sono alternati Riccardo Pirrone, Ceo e digital strategist di KiRweb, agenzia creativa romana, conosciuto ai più come il social media manager di Taffo; Emanuela Ciuffoli, esperta di social network e web strategy; Alberta Antonucci avvocatessa specializzata in sicurezza online; Marco Volpe speaker, consulente e coach esperto di digital marketing; Federico Severino content creator da 500mila follower tra le varie piattaforme con oltre 50 milioni di visualizzazioni complessive. Nel corso dell'evento, si è parlato di come realizzare contenuti efficaci, impostare una strategia, usare WhatsApp in modo professionale. E, ancora, sono state identificate le parole chiave da inserire nei propri siti web e nei propri canali social; sono stati dati suggerimenti per realizzare reel e video virali, e illustrate le procedure necessarie per tutelare i propri marchi. Già fissato il prossimo appuntamento con la 13° edizione di Shop Survivor per l'11 e il 12 maggio sempre a Riccione, una tappa che si aggiunge a quella già prevista per l'autunno.

“PRODURRE MENO, PRODURRE MEGLIO”: L’APPELLO DI SLOW FIBER AL MONDO DELLA MODA

Dal 1° gennaio 2025 è scattato in tutta l’Unione Europea l’obbligo di raccolta differenziata anche per i rifiuti tessili. Entro il primo quadrimestre 2025 il testo normativo UE sull’EPR tessile (Responsabilità Estesa del Produttore) dovrà essere recepito dagli ordinamenti nazionali. I produttori saranno responsabili dei rifiuti prodotti e dovranno pagare una tariffa per contribuire a finanziare la



raccolta e il trattamento: chi progetta e immette sul mercato prodotti tessili che hanno un impatto ambientale maggiore pagherà un eco-contributo più alto per finanziare i sistemi di responsabilità estesa. L’obiettivo è intercettare la maggior quantità possibile di materiale tessile e, anziché avviarlo alla discarica, recuperarlo e riciclarlo per riutilizzare le fibre tessili. A ridosso del recepimento di questo testo normativo che Slow Fiber lancia un appello affidandosi alle parole di Dario Casalini, fondatore e presidente dell’associazione nata nel 2022: «Il rifiuto tessile è complicatissimo. Perché andrebbe disassemblato. [...]». La nostra idea è che si debba produrre molto meno e molto meglio, capi fatti per durare molto più a lungo. Per questo serve un cambiamento culturale su un doppio fronte, come consumatori e come produttori. La

produzione deve cambiare, ridurre il volume e passare a un sistema di prodotti fatti bene, per durare e con valori di filiera forti», si legge in una nota stampa diffusa da Slow Fiber. Il timore della rete è che il riciclo diventi un pretesto per non affrontare alla radice il problema della sovrapproduzione e dell’iper-consumismo: “convincere il consumatore che ‘tanto si può riciclare’ rischia di farci cadere in questa trappola”. Per Slow Fiber

è urgente ripensare i paradigmi stessi della produzione e del consumo: allontanarci dagli acquisti usa e getta per tornare a pensare che un oggetto debba essere pensato e realizzato per durare il più a lungo possibile. Questo si può fare solo producendo beni di qualità. «[...] Quello che non vorremmo che accadesse, dopo aver introdotto una responsabilità dei produttori, è continuare a spedire la maggior parte dei rifiuti tessili nel sud globale, oppure averne una percentuale gestita male. Ad oggi, tutti i rifiuti tessili confluiscono in un unico posto, ma poi devono essere separati per composizione, per il loro stato... Se ciò non avviene, non stiamo risolvendo il problema. La quantità attuale di capi prodotti e gettati è grandissima e continuerà a crescere, così com’è non è gestibile nel tempo, continuare a inseguirla è un palliativo».

SKINY.



NEWS

IL MARCHIO GOSSARD PASSA AL GRUPPO HUBER

Il gruppo Huber (Hanro, Huber, Skinny, Hom) amplia il suo portfolio: l'azienda austriaca, infatti, ha acquisito il brand Gossard. Questa operazione dà il via a un nuovo capitolo nella storia del marchio fondato nel 1901 dall'imprenditore americano Henry Williamson. Specializzatosi in corsetteria, Williamson si ispirò all'attrice francese Sarah Bernhardt per creare lingerie funzionale e seducente: capi con un contenuto innovativo tipicamente americano, ma contraddistinti dallo stile e dall'allure francesi. In breve tempo, il marchio Gossard si distinse grazie a prodotti rivoluzionari come il reggiseno Wonderbra. Negli anni successivi, l'azienda ha continuato a essere pioniera nello sviluppo di collezioni innovative e funzionali. Oggi, l'attenzione del brand si concentra sulla lingerie inclusiva per tutte le taglie e silhouette. Con il passaggio al gruppo Huber, Gossard sarà disponibile anche in selezionati punti vendita della società austriaca, rafforzando contemporaneamente la sua presenza nel mercato europeo.



COTONELLA INIZIA IL 2025 NEL SEGNO DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Nel 2025 Cotonella rafforza la sua presenza sui mercati esteri, con l'apertura di un ufficio commerciale in Germania prevista per i prossimi mesi. L'internazionalizzazione è, infatti, uno dei pilastri dell'azienda che ha archiviato il 2024 con un fatturato di 33,2 mln di euro (+10%). Il processo di espansione sui mercati esteri è stato avviato con l'apertura nel 2023 di una filiale a Barcellona, che ha permesso al brand di coprire il mercato spagnolo. Mentre nel 2024 Cotonella ha esteso la sua presenza anche in Portogallo. Sempre sul fronte dell'internazionalizzazione, nei primi mesi del 2025 l'azienda ha ampliato la propria capacità produttiva con un nuovo impianto in Uzbekistan: area considerata strategica grazie alla disponibilità locale di una filiera in rapida crescita e di materie prime come il cotone. L'unità produttiva uzbeka, gestita direttamente da Cotonella, avrà il ruolo di garantire sostenibilità produttiva nel lungo periodo. Il nuovo polo produttivo si affianca alla struttura presente in Albania, attiva da quasi 30 anni.



FORSE A GIUGNO IL NUOVO PROPRIETARIO DI LA PERLA



Potrebbe essere vicina la vendita dell'azienda La Perla a un nuovo proprietario. Si è infatti conclusa ai principi di marzo la fase dedicata alla manifestazione di interesse a cui hanno aderito una ventina di operatori. Si tratta prevalentemente di società estere che, in seguito all'analisi dei dati dell'azienda tramite l'accesso alla virtual data room, elaboreranno un'offerta di acquisto. Entro maggio dovrebbe essere scelta la migliore e a fine giugno potrebbe avvenire il passaggio di proprietà. La vendita dell'azienda La Perla include: lo stabilimento bolognese, vale a dire La Perla Manufacturing; un contratto di licenza del marchio con opzione di acquisto e un'opzione di acquisto della parte italiana di La Perla Global Management Uk e di alcune partecipate estere (Emirati Arabi e Cina). A differenza di quanto trapelato lo scorso gennaio, pare che tra gli operatori che hanno presentato la loro manifestazione di interesse per l'azienda La Perla non sia presente il gruppo Oniverse.



È online il primo numero di

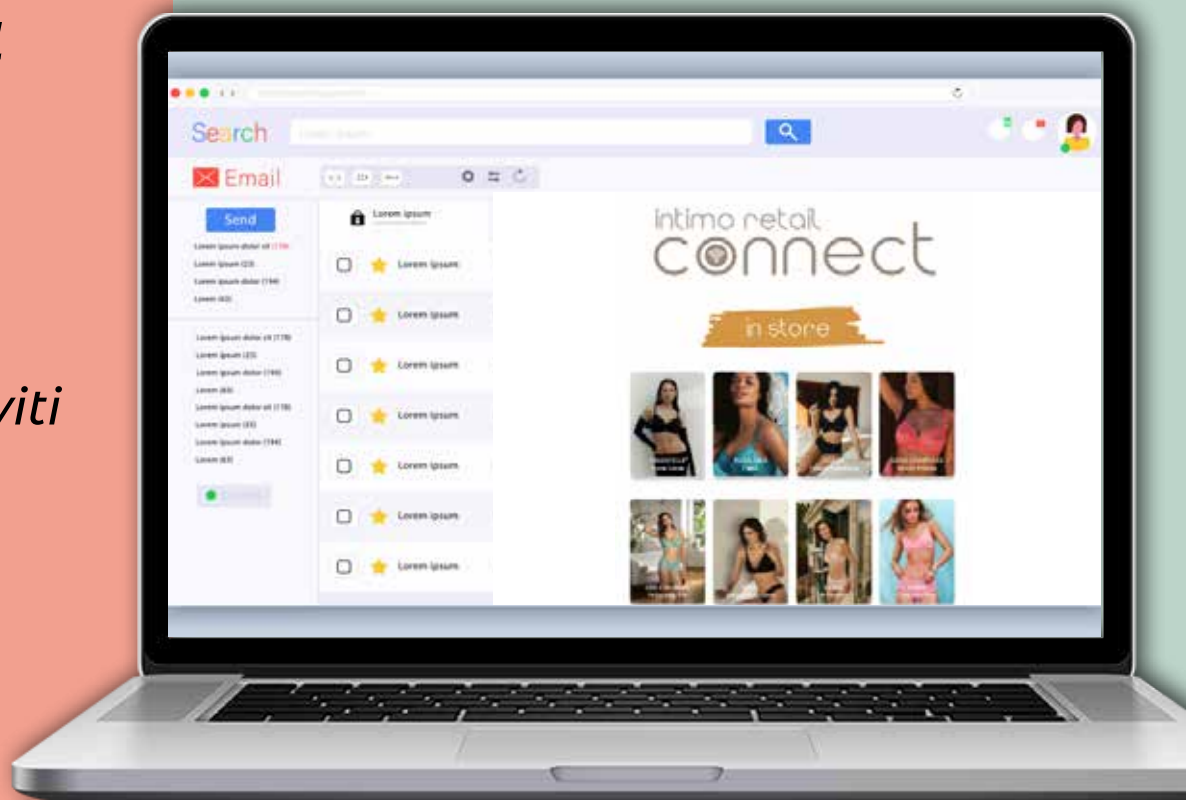
intimo retail
connect

Inquadra
il QRCode
e scopri tutti
i nuovi
contenuti



Vuoi ricevere
i prossimi numeri
di **Intimo Retail
Connect**
gratuitamente
sulla tua **mail**?

Inquadra
il QRCode e iscriviti
alla nostra
mailing list



VETRINA NOVITÀ

CHANTELLE: DEBUTTA LA LINEA SOFT STRETCH POWER



Novità della collezione A/I 2025, la linea Soft Stretch Power di Chantelle offre una nuova tipologia di reggiseni senza ferretto: un modello con scollatura profonda e uno con scollo quadrato che si indossa come una brassiere. Entrambi sviluppati dalla S alla XXL, questi articoli mantengono inalterati i livelli di comfort garantiti dalla gamma Soft Stretch, ma assicurano un lift e un sostegno superiori. Nella linea Soft Stretch Power, infatti, l'iconico tessuto Soft Stretch è stato utilizzato in un materiale a doppio strato [190g x 2]. I due strati sono uniti tra loro dalla tecnologia di termocollatura Airbonding che sostituisce la tradizionale banda adesiva con alcuni punti colla. Oltre a migliorare il sostegno e la traspirabilità degli articoli, questa soluzione rafforza l'elasticità del tessuto e rende invisibili le cuciture. Inoltre, i punti strategici dei reggiseni Soft Stretch Power sono rinforzati da inserti in silicone ad alta performance.

SPIMAN VESTE DI TORTORA E CIOCCOLATO LA SERIE DESIGN

Per la P/E 25 Spiman propone in due nuove tonalità di tendenza, tortora e cioccolato, tre articoli della linea Design: la guaina, il reggiseno con ferretto e il triangolo imbottito. Come tutta la gamma, anche queste referenze sono in microfibra elasticizzata effetto second skin.

Sul fronte del contenuto tecnico, la guaina, sviluppata nelle taglie dalla 2° all'8°, è termo-nastrata nel girovita e nel girogamba. Il reggiseno con ferretto, disponibile dalla coppa C alla F per taglie dalla 2° alla 7°, vanta coppe preformate a doppio strato, spalline anatomiche leggermente imbottite e fusto alto che migliora il sostegno. Il triangolo imbottito senza ferretto ha una modellazione giovane ed è proposto in coppa B dalla 1° alla 5°. I tre articoli sono disponibili anche nei più classici bianco, nero e nudo, colori in cui sono proposti tutti gli altri capi della gamma Design: tre reggiseni, due guaine e un body.



ANITA AMPLIA LA GAMMA BEAUTY SHAPER



Gli articoli della serie Beauty Shaper di Anita modellano e valorizzano delicatamente la silhouette, garantendo elevati livelli di comfort. Nella linea, il reggiseno senza ferretto è abbinabile a tre diversi modelli di guaina: gambaletto, standard e a vita alta. Quest'ultimo articolo è una novità che il brand ha introdotto nella collezione SS 25. Realizzati in materiale super morbido CleanCut e dotati di un supporto integrato per la zona addominale, le tre guaine offrono un effetto tonificante e massaggiante, valorizzando al contempo la figura. La linea Beauty Shaper è proposta nelle tonalità nero e deep sand.

COIN: POTREBBE CONCLUDERSI A LUGLIO IL PROCESSO DI RISTRUTTURAZIONE

Il 31 marzo si è svolto un nuovo incontro al ministero delle Imprese e del Made in Italy (Mimit). Durante il meeting i vertici aziendali hanno confermato che è in corso un'istruttoria per l'ingresso di Invitalia nel capitale sociale.

Il processo di ristrutturazione di Coin potrebbe concludersi entro luglio 2025. Durante il Tavolo dedicato all'insegna distributiva, in scena il 31 marzo al ministero delle Imprese e del Made in Italy, l'azienda ha comunicato che entro la fine di aprile si chiuderanno gli accordi con i creditori, mentre è prevista per luglio la chiusura da parte del Tribunale di Venezia del percorso di crisi. In occasione di un precedente incontro con le sigle sindacali, svoltosi online il 21 marzo, la società aveva comunicato che gli accordi con i diversi creditori – fornitori, banche, Stato – stanno procedendo senza apparenti criticità.

Al Mimit, inoltre, i vertici della società hanno confermato che l'azienda ha registrato da parte di Sagitta SGR e MIA, offerte vincolanti per la sottoscrizione di un aumento di capitale di circa 21,2 milioni di euro. Le due società fanno capo, rispettivamente, a Europa investimenti (gruppo Arrow global), che nei mesi scorsi ha acquistato alcuni dei debiti bancari di Coin, e a Marco Marchi, fondatore di Liu Jo e socio di Coin, di cui è stato presidente dal 2019 a settembre 2024. All'aumento di capitale hanno contribuito, in via residuale, anche gli attuali azionisti di Coin: Red Navy, Joral Investment e Hi-Dec Edizioni. Queste società, invece, sono riconducibili a Stefano Beraldo, amministratore delegato di Ovs; Jonathan Kafri, proprietario di alcuni hotel di lusso, ed Enzo De Gasperi, fondatore dell'omonimo marchio di articoli per la casa.

Non solo. Durante il Tavolo del 31 mar-



zo è stato confermato quanto l'azienda aveva già anticipato in occasione del meeting con le sigle sindacali svoltosi il 21 marzo: l'ingresso nella struttura di Coin di un finanziatore istituzionale. È infatti in corso (ai principi di aprile, ndr) una fase istruttoria che potrebbe portare nel capitale del Gruppo Coin anche Invitalia, presenza che garantirebbe la continuità operativa dell'insegna, tutelando l'occupazione e favorendo il risanamento dei punti vendita destinati a rimanere aperti.

Nel frattempo, da gennaio a marzo hanno chiuso i battenti i punti vendita di Roma Lunghezza, Roma Bufalotta e lo store di Latina. I 56 lavoratori coinvolti verranno ricollocati, mentre per i dipendenti del negozio di Roma

Termini, che chiuderà tra maggio e giugno, è previsto un iniziale ricorso agli ammortizzatori sociali, seguito dalla ricollocazione. Il 30 aprile chiuderà il punto vendita di San Donà di Piave e il 31 luglio Milano City Life. Per la superficie di Bologna l'azienda sta cercando di prolungare la permanenza nei locali in attesa di individuare una nuova soluzione nel capoluogo emiliano. Per Firenze, la situazione presenta criticità minime e si sta lavorando per la loro risoluzione definitiva. Infine sono emerse alcune criticità per lo store Coin Casa di Bassano del Grappa per il quale si attendono aggiornamenti.

Il prossimo appuntamento al Mimit è fissato per il 22 aprile. Segui tutti gli aggiornamenti sul sito intimoretail.it.



**Training
in store**

Da questo mese, *Intimo Retail* inizia una collaborazione con Anna Marszalek e Joanna Grunt, fondatrici della Bra Fitting & Business Academy: società di formazione che offre corsi ai punti vendita multibrand di intimo, beachwear e calzetteria.

BRA FITTING: UNA LEVA STRATEGICA CHE VALORIZZA IL PUNTO VENDITA

Offrire una consulenza specializzata nella scelta del reggiseno giusto aumenta il valore dell'attività commerciale, migliora l'esperienza d'acquisto, rafforza e fidelizza la relazione con la clientela finale. La Bra Fitting & Business Academy offre ai retailer multibrand corsi di formazione, direttamente in negozio, per trasformare la vendita di corsetteria in un'esperienza personalizzata e di valore.

di Anna Marszalek e Joanna Grunt

Quante volte avete sentito una cliente dire: "Ho sempre indossato questa taglia, quindi so che è giusta per me"? E quante volte avete visto reggiseni che non offrono il giusto supporto, con coppe che non avvolgono bene il seno o fasce che salgono sulla schiena?

La verità è che la maggior parte delle donne indossa la taglia sbagliata di reggiseno senza nemmeno saperlo. Molte, ad esempio, scelgono la stessa taglia per anni, anche quando il loro corpo cambia forma. Inoltre, le taglie variano da marchio a marchio e questo genera ulteriore confusione. Infine, nei punti vendita spesso manca una consulenza specializzata sul bra fitting e, in generale, vi è una scarsa conoscenza su come dovrebbe vestire il reggiseno perfetto. L'insieme di tutti questi fattori non solo conduce verso la scelta di reggiseni scomodi, poco funzionali, ma genera anche clienti insoddisfatte.

BRA FITTING & BUSINESS ACADEMY

Siamo Anna Marszalek e Joanna Grunt, pioniere del bra fitting in Italia con oltre 20 anni di esperienza nel settore della lingerie e della vendita al dettaglio. Abbiamo formato numerose



Inquadra il QR Code e guarda il video dimostrativo

professioniste e, grazie a un approccio pratico e personalizzato, abbiamo aiutato più di 15mila donne a trovare il reggiseno perfetto. Il nostro lavoro è riconosciuto a livello internazionale, con partecipazioni a conferenze, programmi TV e collaborazioni con i principali marchi di lingerie. Nel 2024 abbiamo fondato, insieme, la Bra Fitting & Business

Academy: società di formazione che offre corsi su misura, studiati per i titolari e il personale dei punti vendita di lingerie. Durante le nostre lezioni, che si svolgono direttamente nel vostro negozio, insegniamo tecniche avanzate di bra fitting per diversi tipi di seno ed esigenze; strategie per la gestione del magazzino e la vendita, oltre a for-

Carta d'identità

Nome: Bra Fitting & Business Academy

Fondatrici: Anna Marszalek e Joanna Grunt, con oltre 20 anni di esperienza nel settore della lingerie e della vendita al dettaglio.

Attività: corsi di formazione, studiati per titolari e personale dei negozi di lingerie sulle tecniche avanzate di bra fitting; strategie di gestione del magazzino e vendita.

I corsi si svolgono direttamente nel punto vendita di chi acquista il servizio, senza bisogno di trasferte. Al termine del percorso apprendimento viene rilasciato un certificato.



Da sinistra: Anna Marszalek e Joanna Grunt



nire un percorso di apprendimento certificato che farà la differenza nel mercato della lingerie. Offrire alla propria clientela un servizio di bra fitting professionale può trasformare il punto vendita: non si tratta solo di vendere un reggiseno, ma di garantire un'esperienza personalizzata, creando fiducia e fidelizzando la clientela. Un'acquirente soddisfatta tornerà più spesso nel punto vendita, parlerà bene della boutique e sarà più propensa a investire nell'acquisto di lingerie di qualità.

VANTAGGI ECONOMICI PER IL PUNTO VENDITA...

Il bra fitting porta benefici concreti al business. Innanzitutto aumenta le vendite e la fidelizzazione: le consumatrici che ricevono una consulenza personalizzata sono più propense ad acquistare e spendere di più. Inoltre, la qualità del servizio offerto le trasforma da clienti occasionali ad abituali, riducendo la necessità di continue promozioni per attrarre nuovo pubblico. Un altro vantaggio garantito dal bra fitting è la riduzione dei resi: vendere il reggiseno giusto assicura meno cambi e, di conseguenza, ottimizza il flusso del magazzino. Inoltre, chi offre questo servizio assiste anche a un incremento del valore medio dello scontrino, grazie alla vendita di prodotti complementari come gli slip coordinati al reggiseno o gli accessori per il comfort. Infine, ma non per importanza, il bra fitting differenzia il punto vendita: in un mercato sempre più competitivo, offrire una consulenza di questo tipo alla propria clientela

Perché investire nel bra fitting

Aumento delle vendite

Le clienti che ricevono una consulenza personalizzata sono più propense ad acquistare e spendere più di quanto preventivato.

Maggiore fidelizzazione

Un servizio di qualità trasforma le clienti occasionali in clienti abituali, riducendo la necessità di continue promozioni per attrarre nuovo pubblico.

Riduzione dei resi

Vendere il reggiseno giusto significa avere meno cambi e resi, ottimizzando il flusso del magazzino.

Differenziazione dalla concorrenza

Offrire un servizio di bra fitting distingue e rende il negozio il punto di riferimento per la lingerie.

Aumento del valore medio dello scontrino

Con la giusta consulenza, le clienti scoprono prodotti complementari, come slip coordinati o accessori per il comfort, aumentando il valore totale dell'acquisto.

rende l'attività commerciale un punto di riferimento per la lingerie.

...E BENEFICI FISICI PER LA CLIENTELA FINALE

Quando una cliente entra nel punto vendita lamentandosi di qualche fastidio o mancanza di supporto, probabilmente il suo reggiseno presenta problemi evidenti. Ad esempio, la fascia posteriore che sale verso l'alto indica che è troppo larga; le coppe che creano pieghe possono essere troppo grandi oppure piccole, se segnano la pelle. Le spalline che lasciano segni profondi rivelano un carico eccessivo sulle spalle, mentre un centro che non aderisce al torace è segno di una coppa sbagliata. La scelta e l'acquisto del reggiseno giusto non è solo una questione estetica, ma è fondamentale per il comfort, la postura e la salute di chi lo indossa. Il giusto supporto, infatti, riduce la tensione su collo e spalle, migliora la distribuzione del peso del seno e previene fastidi quotidiani. Molte donne, una volta trovato il reggiseno perfetto, riferiscono di sentirsi "più leggere", "più sicure di sé" e di aver scoperto un nuovo livello di comfort.

Investire nel bra fitting è un'opportunità di crescita concreta per il proprio punto vendita: non è opportuno che le clienti si accontentino di reggiseni scomodi e taglie sbagliate. Meglio diventare un punto di riferimento per loro e far crescere il business con un servizio esclusivo e altamente richiesto.



CLARA: "UN ANNO POSITIVO TRA PRODOTTO, PARTNERSHIP E COMUNICAZIONE"

Il marchio Made in Italy ha chiuso il 2024 con un risultato analogo a quello dell'anno precedente, "particolarmente soddisfacente", precisa Ersilia Pagliuca, stilista e proprietaria del brand. Tra le linee di successo si distingue la serie di parti basse Karma, lanciata a marzo 2024, che continua a registrare performance positive. Ma Ersilia Pagliuca è certa che ci siano ancora spazi di crescita per questa serie innovativa. Da qui la creazione di espositori dedicati per il punto vendita e il coinvolgimento dei retailer nelle attività sui canali digitali.

di Nunzia Capriglione



Il successo della collezione Karma è anche il frutto di un lavoro di squadra: il sell in e il sell out di questa linea di parti basse, infatti, sono stati sostenuti da un'attività di comunicazione svolta sui canali social anche da alcuni partner del retail», esordisce così Ersilia Pagliuca, stilista e proprietaria, insieme al marito Cesare Morelli, del marchio Clara.

Esattamente un anno fa, infatti, il brand Made in Italy ampliava la sua offerta prodotto lanciando la collezione Karma: una linea di parti basse, ricca e articolata, realizzata con un materiale morbido e leggero.

Grazie a uno speciale termofissaggio, i capi aderiscono alla silhouette senza scivolare, mentre la percentuale di elastomero utilizzata permette a ogni articolo Karma di svolgere un'azione ultra-shaping. «La linea ha da subito registrato grande interesse da parte dei dettaglianti di intimo e beachwear. Durante la fiera Maredamare ho incontrato diverse clienti che già avevano acquistato alcuni articoli della collezione ed erano molto soddisfatte. Da qui la decisione di chiedere ad alcune di loro di illustrare i punti di forza della gamma in un breve video da condividere sui canali social. La scelta si è rivelata vincente, poiché ha dato un vero e proprio boost alle vendite».





*Ersilia Pagliuca, stilista di Clara.
«Puntiamo molto sulla collezione Karma: ci ha permesso di avviare interessanti relazioni di business con punti vendita che si collocano nella fascia alta del mercato»*

A un anno dal lancio, qual è il trend di vendita per questa collezione?

«Abbiamo registrato una crescita costante. Il prodotto ha conquistato una fetta di mercato importante. Tuttavia, siamo convinti che ci sia una parte di clientela che ancora non ne conosce i benefici. Per questo continuiamo a investire per incrementare la visibilità della linea. Chi ha provato un prodotto della collezione Karma non è più tornato indietro, confermandone i punti di forza: comfort e invisibilità assoluti. Mi piace paragonare questa serie a un altro articolo immancabile nel guardaroba di ogni donna: la scarpa tacco 20, un accessorio capace di trasformare qualsiasi look. Il valore degli articoli Karma è analogo: si tratta, infatti, di capi essenziali, perfetti da indossare sotto gli abiti aderenti e per le occasioni speciali, perché migliorano, valorizzandolo, ogni outfit».

Nell'ambito della collezione, qual è l'articolo che vi sta regalando le maggiori soddisfazioni?

«Innanzitutto occorre ricordare che si tratta di una collezione molto ricca e articolata, capace di offrire la soluzione più adatta a ogni esigenza, soprattutto in questo attacco di stagione primaverile. Che, come è noto, è solitamente

Kate: impalpabile, invisibile, confortevole

Lo slip ad altezza media è il capo più amato e apprezzato della collezione di parti basse Karma. Un articolo che aderisce alla silhouette come una seconda pelle. Invisibile sotto gli outfit, confortevole e leggero è adatto da indossare in tutte le stagioni

Descrizione tecnica del capo

Realizzata con un tessuto tecnologicamente avanzato, la mutanda ad altezza media Kate vanta un termofissaggio intelligente: grazie al calore del corpo, il capo aderisce perfettamente alla pelle senza scivolare. L'effetto ultra-shaping scolpisce delicatamente la figura, assicurando sostegno e contenimento leggero, senza sacrificare il comfort.

Con taglio vivo su girovita e girogamba, senza orli né cuciture, ad eccezione del retro, dove se ne trova soltanto una, il modello Kate risulta invisibile anche sotto gli abiti più aderenti. Infine è adatta anche per chi veste taglie curvy.

Punti di forza del tessuto

Tessuto impalpabile e ultra-sottile. Perfetta aderenza senza costrizioni, libertà totale nei movimenti.

Occasioni d'uso

La mutanda Kate è perfetta da indossare nelle occasioni in cui ci si vuole sentire a proprio agio senza compromessi.

Perfetta anche per il giorno del matrimonio: invisibile sotto abiti da sposa leggeri e impalpabili, regala il comfort necessario in un giorno pieno di emozioni. Adatta a ogni stagione: leggera e traspirante, si indossa tutto l'anno.





«A sostegno del sell out dei capi Karma abbiamo sviluppato un espositore da banco e un box promozionale. Entrambi sono facilmente posizionabili in prossimità della cassa, per dare visibilità al prodotto e stimolare l'acquisto di impulso», spiega Ersilia Pagliuca. Nelle foto i due nuovi modelli: Katrine e Kristy

dedicato alle cerimonie, situazioni in cui la donna spesso indossa outfit eleganti, a volte anche molto aderenti. In queste occasioni, è d'obbligo indossare l'abbigliamento intimo più idoneo per valorizzare la silhouette e nascondere i punti critici».

Ricordiamo allora come si articola l'offerta della gamma.

«Partiamo dallo slip. La collezione Karma lo propone in tre diverse altezze: il modello basso Kim; quello con altezza media Kate e con scollo posteriore a V, Kyla, un particolare pensato per chi ama gli abiti con scollature vertiginose. A questi articoli si aggiunge il gambaleto. Perfetto per chi vuole eliminare i fastidiosi sfregamenti nell'interno cosce, è proposto in due versioni: con scollo posteriore a V (Kara) e nella variante standard (Kelly) che svolge un'azione modellante di media intensità. Infine nella collezione Karma è presente anche la sottogonna Karen in cui la parte anteriore è doppiata».

In un'offerta così ricca qual è il modello che si distingue in termini di vendite?

«Indubbiamente il capo più amato, a oggi, è lo slip con altezza media Kate. Questo modello rappresenta la perfetta combinazione di comfort ed eleganza, un concentrato di innovazione tessile. Grazie al termofissaggio intelligente, aderisce alla pelle senza scivolare, svolgendo un'azione modellante leggera che rende la silhouette più armoniosa, senza lasciare inestetici segni sulla pelle. Come tutti gli articoli Karma, il tessuto utilizzato è impalpabile, ultra-sottile e confortevole. Una volta indossato, lo slip Kate è una seconda pelle che garantisce libertà di movimento. Perfetto sotto gli abiti aderenti, è ideale per ogni stagione. Per questo motivo ha conquistato chiunque l'abbia provato, diventando un capo irrinunciabile. Lo confermano i risultati di vendita.

Anche in questo caso molte retailer hanno deciso di raccontare personalmente i punti di forza di questo modello sui loro canali social attraverso reel particolarmente dettagliati».

 Guarda il video

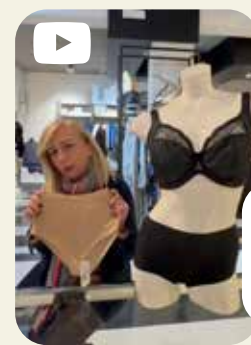
Clara presenta Karma...

Nel video realizzato dalla redazione di *Intimo Retail* a Immagine Italia, Ersilia Pagliuca, stilista e titolare di Clara, racconta i plus della collezione Karma.



...e il trade ne racconta i plus

Grazie all'intensa attività di comunicazione svolta sui canali social non solo dall'azienda, ma anche da alcune dettaglianti partner di Clara, il sell in e il sell out della collezione di parti basse hanno avuto un vero e proprio boost.



Intime Emozioni
Altamura (Ba)



Merceria Giuseppina
San Severino Marche (Mc)

La scheda

CLARA®

— MADE IN ITALY —

Anno di nascita: 1955

Core business: Body, reggiseni, guaine e slip

Tel: 081 8918070; 081 5028899

Mail: info@clara-intimo.it

Sito: clara-intimo.it

Social:   

Qual è la quota di questa collezione sul fatturato?

«Si tratta di un articolo con un prezzo inferiore rispetto agli altri prodotti della nostra offerta, vale a dire body, guaine e reggiseni, per questo la quota a valore è bassa. Ma l'incidenza a volume è davvero alta. Puntiamo molto su questa linea perché ci ha permesso di avviare interessanti relazioni di business con nuovi partner che si collocano nella fascia alta del mercato. Per questo abbiamo sviluppato un espositore da banco e un box promozionale dedicati alla collezione. Entrambi sono facilmente posizionabili in prossimità della cassa, per dare visibilità al prodotto e stimolare anche l'acquisto di impulso».

Come si è concluso il 2024 e quali sono gli obiettivi per l'anno in corso?

«Il 2024 ha avuto un andamento positivo, confermando i risultati, già molto soddisfacenti, del 2023.

Per quanto riguarda l'anno in corso, allo scorso 28 febbraio riportavamo un incremento dell'8% rispetto al primo bimestre del 2024. Confidiamo di mantenere questo trend».

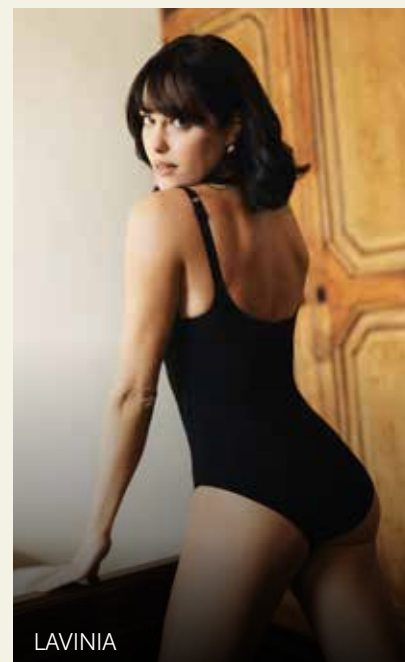
Oltre alla linea Karma quali sono le altre serie su cui puntate nel 2025?

«Attualmente ci sta regalando grandi soddisfazioni anche la nuova collezione Luce. Questa serie, che ha debuttato in occasione della manifestazione Immagine Italia, già nei giorni della fiera ha riscosso un successo al di sopra delle aspettative. È una linea dallo stile pulito

Riflettori sulla collezione Luce



LIVIA



LAVINIA

Il tessuto elastico selezionato da Clara per la collezione Luce è il "fil rouge" di tutta la serie che il brand ha lanciato all'inizio del 2025. Tagli essenziali, clean-cut e coppe preformate, morbide e invisibili sotto gli abiti, sono altri tratti distintivi della gamma che offre: un reggiseno senza ferretto con coppe preformate (mod. Lea), un perizoma (mod. Lory) e uno slip di altezza media (Leila). A questi articoli si aggiungono tre body con coppe preformate. I modelli Ludovica e Lavinia, foderato il primo, sfoderato il secondo, sono disponibili con e senza ferretto; il body Livia con ferretto vanta il taglio perizoma. Questi tre articoli sono proposti nelle taglie dalla 2° all'8° in coppa C; dalla 2° alla 7° in coppa D e dalla 2° alla 6° in coppa E. Il reggiseno, invece, è sviluppato dalla 2° alla 6°, nelle coppe B, C, D. Analoghi il range di taglie per le due parti basse. Tutta la collezione Luce è disponibile nei colori nero, skin e panna.



LUDOVICA

ed essenziale con un'ottima vestibilità. La serie offre un reggiseno, due slip e tre body di cui uno sfoderato, uno foderato e il terzo con taglio a perizoma. Anche con questa gamma abbiamo voluto soddisfare esigenze differenti. Infine,

continuano a essere molto apprezzati e richiesti i nostri best seller: i body Flaminia e Fulvia. Due articoli che, una volta acquistati, non vengono più abbandonati, sia dal dettagliante che dalla clientela finale».

IR

1. NOVITÀ DI **CHANTELLE** SS 25, LA LINEA COZY CHIC OFFRE QUATTRO MODELLI: TANGA, CULOTTE ALTA, SLIP NORMALE OPPURE SGAMBATO A VITA ALTA. GLI ARTICOLI SONO IN MODAL BY LENZING MORBIDO E CONFORTEVOLE E VANTANO IN VITA DETTAGLI IN PIZZO. LE FINITURE SUI GLUTEI E IL GIROCOSCIA SONO CLEAN-CUT. NERO, BIANCO, NUDE SONO I COLORI DELLA PALETTE.

PORTFOLIO

UNDERWEAR: RIFLETTORI SUL MODAL

La fibra naturale, che deriva dalla polpa di faggio, è sempre più al centro delle collezioni di parti basse sviluppate dai principali player dell'intimo.

2



▲ 2. REALIZZATI CON FIBRE NATURALI PROVENIENTI DA AGRICOLTURA RESPONSABILE E ORGANICA, GLI SLIP **CASAGIN** HANNO UN DESIGN SEMPLICE E FUNZIONALE, PRIVI DI ELASTICO IN VITA REGALANO UNA SENSAZIONE DI LEGGEREZZA E COMFORT.

3



▼ 4. LA LINEA Q-CYCLE DI **POMPEA** INCLUDE ANCHE UNA GAMMA DI SLIP DONNA REALIZZATA CON FILATO ITALIANO Q-CYCLE DI FULGAR. IL TESSUTO, MORBIDO AL TATTO, LEGGERO E TRASPIRANTE, È PROGETTATO PER GARANTIRE LIBERTÀ DI MOVIMENTO.

4



5



◀ **3.** LA COLLEZIONE COTTON ADVANTAGE DI **SKINY** OFFRE ANCHE CONFEZIONI BIPACK DI SLIP DAL TAGLIO CLASSICO, ALTO, MOLTO CONFORTEVOLTE NEI COLORI ANTRACITE, NERO E BEIGE. IN MORBIDO COTONE ED ELASTAN SONO ADATTI PER CHI CERCA UN PRODOTTO IN FIBRE NATURALI.

▶ **6.** LA LINEA BASIC LOVELY TOUCH DI **VERDISSIMA** È REALIZZATA IN COTONE E OFFRE SLIP NELLE VARIANTI ALTO O BASSO, PANTY E BRASILIANA.



6



7

▶ **5.** GLI SLIP POCKET PANTY DI **ANITA** VANTANO UNA TASCA NASCOSTA CHE LI TRASFORMA IN UNA MINI POCHETTE SEMPRE A PORTATA DI MANO. LA SERIE OFFRE UN MODELLO VITA ALTA E UN HIPSTER IN TESSUTO FUNZIONALE LEGGERO, CLEAN CUT, CON UN'UNICA CUCITURA CENTRALE SUL RETRO. NERO, RUBINO, CRISTALLO E SABBIA SONO I COLORI DELLA GAMMA.

▶ **10.** LA LINEA MY PIZZO DI **COTONELLA** CELEBRA LA FEMMINILITÀ. REALIZZATI IN JERSEY IN COTONE E MODAL GLI ARTICOLI SONO IMPREZIOSITI DA DETTAGLI IN PIZZO FLOREALE, SENSUALI E DELICATI.



8



10

◀ **8.** IL MODELLO FABIANA DI **CLARA** NEI FIANCHI È IMPREZIOSITO DA INSERTI TRASVERSALI IN BALZA DI PIZZO ELASTICIZZATO DAL DESIGN GEOMETRICO. REALIZZATO IN TULLE TRASPARENTE IN LYCRA È AVVOLGENTE E MORBIDO. IL BORDO ELASTICO NEL GIROVITA È PIATTO, MENTRE IL GIRO GAMBA HA UN BORDO MOLTO SOTTILE E POCO EVIDENTE.

▼ **11.** DETTAGLI DELICATI COME IL PIZZO A EFFETTO DETTAGLIO NELLA TONALITÀ DEEP TAUPE CARATTERIZZANO SLIP E TOP DELLA SERIE MODAL SENSE DI **CALIDA**.

▶ **7.** LA COLLEZIONE LIFESTYLE BAMBOO DI **SPIMAN** INCLUDE DUE TIPI DI SLIP: IL MODELLO MIDI LIGHT E QUELLO A VITA ALTA NATURE. REALIZZATI IN VISCOSA DI BAMBOO, FIBRA CON PROPRIETÀ ANTIBATTERICHE E MOLTO CONFORTEVOLTE, SONO PROPOSTI NELLE TAGLIE S/M E L/XL.

▼ **9.** CLASSICHE, BRASILIANE, A VITA ALTA O SENZA CUCITURE: LA GAMMA EVERYDAY DI **LISCA** OFFRE SLIP IN COTONE, VERSATILI E PRATICI, ADATTI PER LA QUOTIDIANITÀ.



9



11



CALIDA

PIGIAMERIA:

SERVE UNA PARTNERSHIP TRA INDUSTRIA E RETAIL

Dopo il picco di vendite registrato durante il lockdown, oggi il settore attraversa una fase di stabilità, con dinamiche che evidenziano una crescita limitata, salvo eccezioni nell'ambito dell'homewear. Tuttavia, laddove esiste una sinergia tra produttori e dettaglianti, il sell out migliora, consentendo di raggiungere nuovi target, anche grazie alle strategie digitali.

di Maria Eva Virga

Per la pigiameria la campagna vendite FW 2025 è iniziata in un momento piuttosto statico per questa merceologia: dopo il boom delle vendite registrato durante la pandemia, il settore è rimasto stabile per diversi produttori e retailer, ad eccezione dei punti vendita ubicati nei pressi di cliniche od ospedali, dove l'acquisto è spesso dettato da necessità. In altre aree,

invece, le vendite hanno subito una vera e propria battuta d'arresto, soprattutto per quanto riguarda i pigiami dal taglio più classico.

In realtà è in atto una polarizzazione della spesa per l'abbigliamento da notte: gli italiani over 50, principalmente donne, acquistano ancora pigiami di qualità, in tessuto pregiato, anche per l'uomo.

Al contrario i più giovani adottano un approccio meno convenzionale, componendo il proprio pigiama con capi separati, come t-shirt e pantaloni sportivi.

L'HOMEWEAR RESISTE ALLA CRISI

Il comparto leisurewear mantiene una buona performance anche nel periodo post-pandemico, sostenuto sia dalla

Criticità, sfide e opportunità

● Criticità:

- Pressione sui margini a causa dell'aumento dei costi di produzione.
- Concorrenza dei grandi player e del fast fashion.
- Mutamento delle abitudini di acquisto con una maggiore attenzione al prezzo.

● Sfide:

- Distinguersi attraverso materiali di qualità e design innovativo.
- Adattarsi ai cambiamenti stagionali e alle tendenze del loungewear.
- Rafforzare la presenza nei canali digitali e nella comunicazione al consumatore.

● Opportunità:

- Crescente interesse per il comfort e il benessere domestico.
- Espansione del segmento premium con prodotti ecosostenibili e Made in Italy.
- Possibilità di fidelizzare i clienti con proposte personalizzate e storytelling di marca.

“Il pigiama da divano e le strategie retail: così innoviamo il settore”

Monica Moscheni, Perofil



«La campagna FW 2025 è iniziata in un contesto di mercato complesso. Infatti il segmento del pigiama classico, come il capo da letto ospedaliero,

è stazionario a causa dell'offerta elevata e di una domanda più bassa rispetto agli anni precedenti, perché molti consumatori ne hanno già acquistati diversi modelli durante la pandemia. Con l'intento di movimentare la domanda dei consumatori e far emergere nuovi bisogni fino ad ora inespressi Perofil ha svolto una ricerca approfondita dei nuovi stili di vita degli uomini nell'ambito domestico. In seguito all'analisi dei risultati abbiamo deciso di proporre una collezione ancora più innovativa diversificando l'offerta sia dei materiali (dagli interlock di cotone ai soft invernali, da tele flanelle all'innovativo Lyocell) sia dei pigiama per nuovi target di consumatori. Abbiamo quindi creato la nuova linea Black Label, in cui il pigiama non è più un semplice indumento da notte ma una soluzione più versatile, un capo da indossare in casa, adatto, ad esempio, per passare il tempo libero speso sul divano. Questo approccio consente di raggiungere nuovi target di clientela, come giovani universitari e smartworker. Inoltre, i prodotti diventano capi che possono essere utilizzati da tutti i componenti della famiglia, ragazzi inclusi. Sono stati studiati infatti i gusti e le preferenze del pubblico più giovane che si orienta verso modelli briosi e colorati, improntati al comfort, con dettagli funzionali come coulisse in vita, tasche e tessuti resistenti ai lavaggi che non richiedono stiratura. Di conseguenza,

oggi il principio che ci guida nello sviluppo delle linee di pigiama è soddisfare sia i consumatori moderni che ricercano capi multifunzionali per il tempo libero, sia il consumatore tradizionale, che rimane in ogni caso un target molto importante per il brand, con pigiama di qualità e di eleganza ideali anche per i momenti importanti del sell out come il Natale e la Festa del papà. In questo modo Perofil, da storico marchio di intimo, ha ampliato la propria offerta diventando un brand di abbigliamento per la casa e il tempo libero domestico. L'ampliamento del target di consumatori ha determinato anche un rinnovamento della strategia di comunicazione, strutturata su due livelli. Da un lato abbiamo rafforzato la presenza sui social media con ambassador capaci di ispirare i consumatori più giovani, moderni e modaioli. Un esempio in questo senso è il nuovo brand ambassador: lo chef Andrea Giuseppucci. Dall'altro, garantiamo supporto ai punti vendita attraverso materiali pubblicitari facilmente scaricabili dalla nostra piattaforma e utilizzabili sui social. Inoltre realizziamo strumenti specifici per il punto vendita come poster o materiale per le vetrine. Infine, per poter accompagnare il retailer a sperimentare queste nuove collezioni senza farsi carico dei costi di magazzino e dei rischi che l'acquisto di una collezione stagionale comporta, come ad esempio per la giacenza dei prodotti invenduti, la nostra azienda ha sviluppato un progetto innovativo per il retail denominato Upgrade che si basa su un reciproco impegno di collaborazione. Crediamo infatti che solamente una partnership stretta fra aziende e retailer possa aiutare tutta la filiera ad affrontare le sfide del mercato e a vincere insieme dando soddisfazione al cliente finale».

diffusione dello smart working, ancora rilevante in Italia, sia dalla sua crescente affermazione come trend di moda. I capi homewear sono ancora molto apprezzati per la loro versatilità: infatti vengono indossati per lavorare e per i momenti di relax spesi dentro e fuori casa. Lo stile di questi articoli, però, è cambiato: oggi il consumatore preferisce la tinta unita, una texture pulita, senza pizzi e ornamenti.

Di fronte a un quadro simile, sia l'industria che il retail concordano su un dato di fatto: sono cambiate le priorità di spesa. Se fino a qualche anno fa il pigiama era considerato un capo di abbigliamento per cui la clientela era disposta a spendere anche una cifra superiore ai 100 euro, oggi, complice anche la minore capacità economica delle famiglie italiane, per questo articolo si tende a spendere

sempre meno. L'interesse del consumatore si concentra su altri settori, come viaggi, cibi salutistici, persino altri articoli per la camera da letto. L'esempio più lampante è il topper da posizionare sopra il materasso: diventato famoso grazie alla trasmissione *4Hotel* dello chef Bruno Barbieri, questo articolo è stato inserito nel paniere dei prezzi al consumo Istat 2025.

LA PAROLA AL TRADE

“ABBIAMO DIMINUITO GLI ORDINI DI PIGIAMI IN TESSUTI PESANTI”

Annarita Galli, Il Bottegone - Livigno (So)



«Nel centro di Livigno siamo l'unico grande punto vendita di intimo, per la pigiama, in particolare, siamo un punto di riferimento. Durante l'inverno 2024, il sell out di questa categoria ha riportato una leggera flessione soprattutto per le referenze realizzate con tessuti pesanti che per l'A/I 25 abbiamo ordinato in quantità inferiori. Al contrario, abbiamo notato un lieve incremento dei

modelli di pigiama aperti davanti, con taglio classico, sia per donna che per uomo. I consumatori più giovani, italiani e stranieri, che nella nostra zona sono molti, acquistano solo il pantalone del pigiama».

“ALLESTIMENTO ACCATTIVANTE PER ATTIRARE L'ATTENZIONE”

Caterina Lamonica - Calza Inn, Varese

«Ogni anno acquistiamo circa 5.000 pezzi di pigiama, che vendiamo nel nostro punto vendita di 300 metri quadri e in parte in una seconda boutique aperta recentemente. Quest'anno abbiamo incrementato le vendite a volume del 20%. Le richieste maggiori si dirigono sui modelli con fantasie e stampe e sull'homewear. Poiché ci troviamo all'interno di un centro commerciale situato in centro città, la mia clientela è paradigmatica: rilevo in anticipo tutti i cambiamenti nei comportamenti di acquisto. Nel corso dell'inverno appena concluso, il pigiama da uomo ha sofferto un po' di più, così come i modelli da bambino, per i quali la clientela si orienta verso articoli di basso prezzo, mentre da circa quattro anni i modelli per la famiglia sono sempre molto performanti. Per incrementare il fatturato nella pigiama, ho chiesto ad alcuni partner dell'industria una partecipazione al reso, grazie a un'attenta valutazione dell'andamento delle vendite effettuata tramite il software gestionale. Inoltre chiedo sempre ai fornitori di evitare di vendere online a prezzi ribassati le referenze presenti anche nei punti vendita multibrand. Per questo motivo nel nostro negozio cerchiamo di proporre prezzi inferiori, anche di poco, rispetto a quelli che praticiamo sul nostro shop online. Soprattutto in prossimità delle festività natalizie, a livello di comunicazione, punto sul visual in-store: per me è ancora fondamentale attirare l'attenzione attraverso l'allestimento del punto vendita e delle vetrine, con una cartellonistica accattivante».



MERCATO



Sono cambiate le priorità di spesa: in passato la clientela era disposta a spendere anche una cifra superiore ai 100 euro per l'acquisto di un pigiama, oggi a questo articolo viene destinato un budget di gran lunga inferiore

IL QUADRO DEL RETAIL

Sul fronte della distribuzione, il canale multimarca mostra dinamiche differenziate: i dettaglianti specializzati che sono riusciti a proporre un assortimento ampio, lo scorso inverno hanno addirittura aumentato le vendite. Inoltre, vi sono alcuni imprenditori che hanno stretto rapporti di vera e propria partnership con alcune aziende che, a fronte di una sorta

di esclusiva, offrono condizioni particolarmente vantaggiose. Grazie a questo approccio i produttori hanno raggiunto buoni risultati di sell in, contribuendo al sell out di pigiama e homewear in store.

Vi è però un fattore che mina ulteriormente l'andamento delle vendite di questa categoria di prodotto: la scelta di molti player dell'industria di veicolare le



Per incrementare le vendite di pigiama in futuro sarà necessaria soprattutto una maggiore collaborazione tra industria e retail per ridare al pigiama un appeal, creando ex novo un bisogno che in alcuni casi non è più avvertito

loro collezioni anche online, sia tramite il proprio e-commerce sia sulle principali piattaforme multibrand. Una scelta commerciale che, sebbene ormai sia consolidata in molti settori del fashion, intimo incluso, continua a rappresentare un ostacolo per i retailer tradizionali. Per molti infatti, questa policy trasforma i fornitori in loro diretti concorrenti soprattutto quando nei loro shop online le stesse referenze presenti nei punti vendita vengono proposti, anche in periodi differenti da quelli dedicati a saldi e promozioni speciali, a prezzi inferiori. Sebbene oggi un'azienda della produzione non può rinunciare ad avere un suo e-commerce per raggiungere un target più ampio e per presidiare anche zone in cui non è presente tramite il canale tradizionale, nel mercato dell'intimo ci sono esempi virtuosi che dimostrano come la vendita online possa continuare a svilupparsi senza ledere il business dei partner del dettaglio tradizionale. Anche queste scelte sono esempi concreti di partnership in cui l'industria dimostra di voler accompagnare gli imprenditori che scelgono i suoi prodotti.

Analizzando il mercato a livello internazionale, occorre necessariamente ridimensionare alcuni malumori: nei paesi mediterranei il settore è infatti ancora

“La vendita assistita fa la differenza”

Marcel Krug, Calida



«Nell'ambito della pigiameria, con il marchio Calida ci concentriamo molto sull'alta qualità, per garantire un sonno migliore ai consumatori.

Durante la stagione di vendita FW 25 abbiamo registrato una lieve rinascita dell'abbigliamento da notte con una forte domanda di linee mix&match. Inoltre, per attrarre nuovi consumatori più sensibili al prezzo e dare loro la possibilità di iniziare a godere delle nostre collezioni, abbiamo aggiunto una serie da giorno a un prezzo entry level. Sono stati molto apprezzati sia i prodotti sviluppati in un'ottica di comfort e praticità, realizzati in lana/seta, sia gli articoli in materiali morbidi ma lussuosi. Anche i capi in Tencel Modal sono stati molto richiesti. Con la collezione FW 25 la linea mix&match Deepsleepwear è stata ampliata con nuovi colori stagionali. Con questo aggiornamento rafforziamo la nostra offerta di abbigliamento da notte funzionale che ora si sviluppa in tre

gamme per ogni tipo di sonno: Cooling, Balancing e Warming. La nostra gamma di prezzo base e medio è ancora la più importante, ma notiamo un aumento nelle richieste dei prodotti più costosi. Oltre all'alta qualità e al comfort, la clientela finale dei nostri partner al dettaglio ricerca un buon servizio di vendita personalizzato, che raramente trova nelle catene oppure online, insieme a materiali esclusivi. Molti consumatori purtroppo hanno difficoltà a dormire, ma questo fattore rappresenta per i rivenditori una grande opportunità per attirare nuovi clienti: un sonno di qualità inizia da ciò che si indossa e un pigiama ben fatto può fare davvero la differenza. Il servizio personalizzato è fondamentale, poiché i consumatori hanno bisogno di essere guidati nella scelta dei capi giusti per dormire. Abbiamo notato infine che il pubblico italiano preferisce qualità più pregiate, nonché tessuti caldi e accoglienti e, in generale, il design senza tempo dei nostri prodotti. La nostra collezione di pigiameria è supportata da una forte campagna marketing incentrata proprio sul dormire meglio, che sviluppa iniziative diverse ogni mese».

“Un visual merchandising curato spinge il sell out”

Angela Ratajczyk, Skiny



«Per la pigiameria, nella campagna vendite FW 2025 abbiamo riscontrato un trend positivo in tutti i mercati europei in cui siamo presenti, con una lieve crescita a valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In Italia cresciamo molto, sebbene il numero di codici prodotto sia inferiore rispetto alla stagione passata. Il loungewear continua ad affermarsi grazie alla sua

versatilità: si tratta infatti di articoli adatti sia per il giorno che per la notte. Abbiamo notato una grandissima richiesta di set di pigiami a prezzi competitivi ma realizzati con fibre naturali e di origine etica. Cotone, bamboo e Modal sono tessuti particolarmente apprezzati per la morbidezza e la capacità di assorbire il sudore. Per i pigiami invernali viene richiesto il cotone con una grammatura superiore rispetto a quella solitamente proposta da Skiny: gli italiani preferiscono un interlock più pesante soprattutto per il nightwear uomo. Nella collezione FW

25 abbiamo voluto rispondere a questa richiesta, introducendo la nostra linea in flanella con un touch elegante e British. Inoltre abbiamo scelto una palette accattivante e sviluppato una capsule invernale che accosta linee più eleganti e festive a colori sbarazzini e stampe che rievocano l'atmosfera natalizia. In termini di prezzo, soprattutto nella collezione uomo, ha suscitato un forte interesse il pigiama a manica lunga con prezzo al pubblico di 69,99 euro. Per l'offerta Mix and Match, dove il colore e la stampa risultano particolarmente interessanti, il pricing è superiore. Per spingere il sell out della pigiameria il dettagliante tradizionale dovrebbe innanzitutto ascoltare con attenzione le richieste della clientela, e cercare di diversificare l'offerta senza focalizzarsi esclusivamente sul prezzo. È molto importante presentare bene il prodotto e mostrarlo in vetrina, ruotando il visual merchandising almeno ogni due settimane per rinnovare l'immagine del punto vendita, oltre ad abbinare il basic insieme allo stagionale per offrire sempre un'opzione diversa e vendere a prezzo pieno. Inoltre sarebbe interessante iniziare a proporre una soluzione di vendita ibrida che affianca online e offline».

LA PAROLA AL TRADE

“CHI COMPRENDE LA QUALITÀ, È DISPOSTO A SPENDERE DI PIÙ”

Mariella Bono e Silvia Testa - *Ambizioni di Jolie, Collegno (To)*

«Abbiamo aperto a maggio 2024, ci aspettavamo di vendere più capi durante la stagione invernale e le festività, ma abbiamo lavorato bene con i marchi Calida, sia uomo che donna; Perofil per l'uomo, e Brilliamo, la cui collezione è piaciuta molto per i colori vivaci. Ad alcuni rappresentanti abbiamo segnalato che in alcuni periodi la clientela finale ha potuto acquistare online a prezzo scontato, più basso rispetto a quello proposto nel punto vendita, lo stesso prodotto presente nel nostro assortimento. Una politica di questo tipo è rischiosa per il canale multibrand. Tuttavia, siamo ottimisti per le vendite della prossima stagione perché i marchi che abbiamo selezionato sono stati apprezzati: abbiamo venduto pigiami anche ai giovani, sia a Natale che a San Valentino, notando che chi comprende il valore della qualità acquista anche i capi con un prezzo superiore: pochi pezzi, ma di buona fattura. Questo è un atteggiamento che non dipende dall'età del consumatore».



“UNA VENDITA LENTA, MA STABILE”

Antonella Caponetto - *Merceria Caponetto, Roma*

«La vendita di pigiami quest'autunno/inverno è rimasta stabile. Poiché siamo una merceria, proponiamo articoli molti diversi tra loro, e vendiamo la pigiama soprattutto nel periodo dei saldi. Siamo un negozio classico, quindi offriamo soprattutto nightwear in cotone per la donna over 50 e, per l'uomo, articoli in flanella o popeline. Tuttavia la clientela si sta abituando anche al Modal. Abbiamo venduto bene anche il pigiama in raso che per noi era una novità. Il sell out della pigiama è stabile e non abbiamo mai rimanenze di magazzino. Per la prossima stagione, stiamo incrementando gli ordini con un'azienda spagnola, che propone articoli moda con un buon rapporto qualità/prezzo e un packaging grazioso».

“STAGIONE IN STALLO PER LA FASCIA TOP DI GAMMA”

Roberto Ortu - *Finizio Glam, Napoli*



«Quella appena trascorsa non è stata una grande stagione per la vendita di pigiama: non ci

sono state aziende che hanno spiccato. Il target di spesa si è abbassato, in media circa 50/60 euro per pigiama, mentre le vendite dei capi più venduti in passato, che solitamente superavano i 100 euro al pubblico, ora sono in una fase di stallo. È cambiata l'importanza attribuita al pigiama: è considerato un prodotto per il quale non è necessario spendere molto, poiché non è un articolo visibile o esternabile. Un fenomeno analogo si è verificato nella biancheria da letto. Spiccano però i marchi spagnoli,



MERCATO

“Linee easywear in crescita costante”

Andrea Marchetti, *Verdissima*



«La proposta invernale di Verdissima si articola su tre merceologie: lingerie/pigiama, corsetteria ed easywear. Per la stagione

invernale in particolare la lingerie/pigiama risulta in leggera crescita, in uno scenario di mercato che, dopo una prima fase di “esplosione” di interesse post-Covid, resta bloccato nei consumi, anche nella fascia prezzi più bassa che, nelle ultime stagioni si era dimostrata un po' più vivace. È invece in decisa crescita, con risultati in miglioramento costante, l'easywear. Da quattro stagioni invernali Verdissima offre una collezione leisurewear che si sviluppa in particolare nel mondo della maglieria e dei pantaloni. Per l'A/I 2025 questo segmento diventerà significativo in termini sia di valore medio dell'ordine siglato da ogni cliente sia di sviluppo del numero di punti vendita partner presenti sul territorio. I materiali

più ricercati in funzione delle merceologie proposte sono l'interlock e il caldo cotone per la lingerie e la pigiama. Per l'easywear sono molto richieste le maglie leggere realizzate con mischie di viscosa e le tute in tessuti stretch. Il marchio Verdissima continuerà a lavorare costantemente sul rafforzamento di un posizionamento di marca medio/alto distintivo con un segmento prezzi medio. Che, nella pigiama, è stato recentemente rivisto in termini ancora più competitivi, come esige la domanda di mercato attuale. Anche i retailer indipendenti devono e possono vincere il confronto, rispetto ad altri percorsi distributivi. Però è necessario sviluppare e consolidare la frequentazione del punto vendita tramite nuove iniziative e dedicando la massima attenzione ai rapporti con il proprio bacino di utenti. L'impegno del brand Verdissima resta immutato e in linea con quanto è stato fatto negli ultimi anni e nelle recenti stagioni negli investimenti di comunicazione, con particolare riferimento alle attività di digital marketing».

“Occorre ridare appeal a questa categoria di prodotto”

Lisa Fidanza, *Fida Lingerie*



«Nel mercato della pigiama la fascia più classica, prevalentemente legata a un pubblico femminile over 50, continua a mantenere un andamento positivo. Per altri

target di clientela, il concetto di pigiama sta progressivamente perdendo importanza, sia per motivazioni economiche sia per un cambiamento nelle abitudini di riposo. Le nuove generazioni, ad esempio, preferiscono indossare una t-shirt, piuttosto che un completo coordinato. Per quanto riguarda il marchio Fida, la campagna vendita al momento segnala un andamento stabile. Abbiamo riscontrato buoni risultati per gli articoli in punto Milano,

rilanciando con successo l'iconico Teddy Bear in una versione abbinata al classico spigatino, ma sorprendentemente ha registrato ottime performance anche lo spigatino sviluppato come all over in un'altra linea classica. Accanto alla pigiama dal gusto raffinato, classica, con micro disegni e toni delicati, quest'anno abbiamo inserito anche un motivo più infantile: un piccolo panda in mongolfiera, che è piaciuto molto sia in Italia che all'estero. Tra le novità si distingue la linea di mantelle, in abbinamento ai disegni in punto Milano, a dimostrazione che la nostra clientela apprezza lo stile classico, ma è aperta a elementi di rinnovamento. Il nostro posizionamento di prezzo medio al dettaglio si attesta tra i 30 e i 35 euro. La nostra è una produzione interamente Made in Italy: ci avvaliamo di manodopera specializzata. Il nostro valore distintivo non è il prezzo, ma il gusto delicato e la qualità che da 40 anni



VERDISSIMA



FIDA LINGERIE

Per rendere l'offerta più accattivante, le collezioni nighwear FW 25 puntano su materiali naturali e tagli di tendenza

molto interessante. Non solo in Italia, ma anche in Spagna persiste una forte tradizione legata all'utilizzo del pigiama come capo d'abbigliamento coordinato. Non è un caso che alcuni dettaglianti italiani segnalino di aver iniziato a collaborare anche con alcune aziende spagnole

contraddistinguono il nostro prodotto. Purtroppo i rivenditori multimarca risentono molto dell'eccessiva concorrenza e della scarsa capacità di spesa dei consumatori. I clienti di Fida Lingerie, che sono tra i migliori punti vendita d'Italia, riescono a fidelizzare una clientela medio-alta. Tuttavia, credo possano iniziare a far conoscere e rendere attrattiva la pigiama anche ai giovani adulti, quelli che iniziano ad avere una stabilità economica. In questo scenario, i social media rappresentano un'opportunità strategica per stimolare l'interesse di questi potenziali acquirenti. Come marchio condividiamo sui nostri canali digitali gli scatti dei prodotti per incentivare le persone a entrare nei punti vendita dove hanno la possibilità di acquistare i nostri articoli. Anche i dettaglianti dovrebbero potenziare la loro attività sui canali social per riportare traffico nei loro shop. Per il futuro dovremmo riuscire a fare rete tra industria e retail per ridare al pigiama un appeal, per creare di nuovo un bisogno che non c'è più e fare tornare il pigiama un oggetto di desiderio».

che propongono un campionario dal rapporto qualità/prezzo molto interessante, con consegne puntuali. È dai paesi nord-europei e di origine anglosassone che nasce l'accostamento di magliette e pantaloni senza un concept unitario. In ogni nazione, però, secondo quanto riferiscono le aziende italiane che fanno dell'export un loro punto di forza, persiste una propensione al comfort casalingo. Per il prossimo autunno/inverno i produttori punteranno perciò su materiali naturali e nuove fantasie con figure rassicuranti come ad esempio l'orsetto, o il panda abbinati a una palette colori vivace per rendere l'offerta più dinamica. Certamente per poter incrementare le vendite di pigiama in futuro non basta rinnovare l'offerta. Sarà necessaria anche e soprattutto una maggiore collaborazione tra industria e retail per ridare al pigiama un appeal. In quest'ottica risultano strategiche azioni di marketing che riportino questo capo sulla ribalta, creando ex novo un bisogno che in alcuni casi non è più avvertito. In questa direzione il potenziamento delle attività sui social sarà fondamentale, sia per raggiungere un target più giovane, sia per attrarre l'attenzione del consumatore e spingerlo a visitare i punti vendita. 



che stanno sviluppando linee di pigiama con rifiniture di medio livello e prodotti di buona qualità. Nell'ambito delle linee uomo il rapporto qualità/prezzo di brand storici nazionali rimane imbattibile. Anche le griffe moda piacciono molto e incrementano il valore del prodotto: chi spende per un pigiama, predilige gli articoli di queste firme. Purtroppo quest'anno ho avuto rimanenze di magazzino di brand dal posizionamento medio-alto. Sicuramente le aziende italiane subiscono un'eccessiva tassazione, a differenza dei competitor stranieri, ma di fatto alcune non puntano sulla comunicazione: non inviano foto o materiale che potrebbero invece incentivare le vendite. La spesa in pigiama calerà se non si propone qualcosa di diverso».

“SELEZIONIAMO POCHE AZIENDE, SCEGLIAMO LA QUALITÀ”

Gennaro Altieri - Altieri Intimo, Salerno

«Nella nostra zona il pigiama rappresenta ancora un regalo di tendenza per Natale e il periodo invernale. È cambiato però il gusto personale: gli uomini sono diventati più vanitosi e prediligono i pigiami con un fitting più aderente, mentre le donne preferiscono la comodità. Infatti le rimanenze del magazzino sono le taglie da uomo XL e XXL, da donna S e M. Le vendite sono piuttosto stabili, senza picchi particolari. A livello di trend, quest'anno si è distinta la stampa con l'orsacchiotto, mentre l'anno scorso piaceva il Burlington, la fantasia a grandi quadri. Il nostro auspicio è mantenere le vendite dell'anno scorso. Per questo motivo selezioniamo solo prodotti che si fanno notare per le loro qualità: se prima acquistavamo da tante aziende, ora ne abbiamo scelte solo una decina. Con queste ultime però abbiamo un rapporto di partnership, grazie al quale godiamo anche di promozioni e sconti».

“PER AVERE SUCCESSO INDUSTRIA E RETAIL DEVONO LAVORARE INSIEME”

Antonio Casillo - Intimo Io e Te, Crotone

«L'assortimento di pigiami nel nostro store è molto ampio, tuttavia già da qualche anno il trend di vendita, soprattutto della fascia medio-alta, è negativo. Nel 2024 abbiamo sofferto maggiormente: è sempre più difficile ponderare gli acquisti, anche a causa della concorrenza dei negozi on line e delle catene low cost. Stiamo lavorando bene con alcune ditte spagnole, che propongono un campionario dal rapporto qualità/prezzo molto interessante, con consegne puntuali. Per quanto riguarda gli articoli, le aziende offrono, anzi spingono verso i materiali naturali, ma il consumatore non ha ancora la percezione dell'importanza dei tessuti. Il mercato di fatto si divide in due: la fascia medio-alta, che rappresenta la nostra clientela, e i giovani, che cercano i prezzi bassi. Per riuscire a ottenere maggior profitto dall'abbigliamento da notte ritengo sia necessario che industria, agenti di commercio e retailer lavorino insieme, guardando al passato per ottimizzare il futuro. Come dettaglianti vogliamo tornare a vedere e toccare con mano il prodotto, non semplicemente consultare un catalogo cartaceo o virtuale. Per poter visionare i campionari partecipo alle fiere, ma avrei anche bisogno di ricevere con più frequenza la visita dei rappresentanti. Le aziende della produzione devono ascoltare maggiormente le nostre richieste, perché noi abbiamo il polso del mercato».



Consigli per gli acquisti



Scegliere i prodotti giusti non è solo una questione di gusto, ma di strategia. Da questo numero, *Intimo Retail* ospita una nuova rubrica curata da Charlotte Vella, professionista con oltre 10 anni di esperienza come buyer per Rinascente e oggi consulente per il settore moda e retail.

In ogni appuntamento, Charlotte Vella condividerà suggerimenti pratici per aiutare i dettaglianti a fare acquisti più mirati, ridurre il rischio di invenduto e valorizzare al meglio il proprio assortimento. Perché un acquisto intelligente è il primo passo verso un business più solido e redditizio.

SUGGERIMENTI PER UN ASSORTIMENTO VINCENTE

Bilanciare vendite, innovazione ed esperienza d'acquisto: è questa la chiave per un brand mix efficace. Non basta scegliere i marchi giusti: servono strategia, visione e capacità di anticipare le tendenze. Ecco come costruire un'offerta performante e attrattiva.

di Charlotte Vella

Nel mondo del retail, chi lavora dietro le quinte di un piccolo punto vendita multi-brand o di un department store non può fare a meno di porsi alcune domande: ma i consumatori avranno notato le nuove proposte? Si saranno accorti che quel brand ha uno spazio rinnovato, molto più grande? Sono riusciti a trovare facilmente ciò che cercavano oppure si sono lasciati ispirare da qualcosa di diverso?

Per alcuni anni ho lavorato come buyer di Rinascente e, spesso, mi sono immedimata nell'esperienza che vivono i clienti all'interno dei punti vendita di questa insegna presente in tutta Italia.

Quando passano da un piano all'altro di uno store, si trovano di fronte a una vasta selezione di brand, a volte anche molto diversi tra loro.

Altrettanto differenti tra loro sono i comportamenti dei potenziali acquirenti: alcuni si lasciano guidare dalla curiosità e, di conseguenza, seguono le proposte selezionate dai buyer; altri, invece, preferiscono dirigersi verso marchi consolidati e riconosciuti; altri ancora sono alla ricerca di prodotti specifici e chiedono assistenza allo staff di vendita.

LA DOMANDA CENTRALE

Da queste osservazioni emerge l'interrogativo principale da cui ne derivano tanti altri: come si definisce, ed esiste davve-

ro, il brand mix perfetto? E per chi o per che cosa deve essere tale: per il cliente, per la visione strategica dell'azienda, per il volume d'affari o per l'immagine dello store?

Il compito dell'ufficio acquisti è complesso: deve calibrare con grande attenzione la varietà dei marchi e la leggibilità complessiva del piano o del punto vendita, senza mai dimenticare che ogni spazio espositivo è limitato e ogni referenza deve avere una ragion d'essere ben definita. È un'arte complessa: da un lato occorre trovare il giusto equilibrio tra le vendite e le tendenze emergenti; dall'altro, è necessario far emergere il fascino del brand e la capacità di creare un'esperienza memorabile per il cliente. La sfida consiste nell'aver tutto senza possedere tutto: occorre essere sempre tra i primi a proporre le novità più

interessanti, quelle che i brand stanno presentando al mercato, ma non bisogna cedere alla tentazione di includere tutte le proposte. È cruciale inserire i brand di tendenza: sebbene non sempre siano tra i marchi più venduti, rappresentano un valore aggiunto per la loro capacità di attrarre nuove nicchie di consumatori. Contemporaneamente, è necessario garantire una selezione di marchi con una solida capacità di generare fatturato. Questo permette di compensare eventuali prodotti o brand che non raggiungono performance altrettanto elevate. L'obiettivo è selezionare le linee che si dimostrano realmente in grado di rispondere alle aspettative e ai desideri del pubblico a cui si rivolge il punto vendita, mantenendo un'offerta diversificata e stimolante.



I 5 punti chiave per un assortimento vincente

Equilibrio tra best seller e brand emergenti

Un mix efficace include marchi consolidati che garantiscono vendite stabili e brand di tendenza che attraggono nuovi clienti e mantengono alta l'attenzione.

La strategia espositiva è cruciale

La disposizione degli spazi e la leggibilità dell'assortimento influenzano la percezione del cliente e il successo delle vendite. Ogni brand deve avere un ruolo chiaro all'interno del punto vendita.

Anticipare i desideri del cliente

Essere sempre un passo avanti significa saper intercettare nuove tendenze e proporre novità che sorprendano e stimolino la curiosità del consumatore.

La customer experience fa la differenza

Non basta avere un buon assortimento: il cliente deve essere guidato e coinvolto attraverso un'esperienza d'acquisto emozionante e personalizzata.

Personalizzazione e servizi su misura

Dalla consulenza mirata al bra fitting, offrire servizi personalizzati è un valore aggiunto che può trasformare un cliente occasionale in un cliente fidelizzato.

Chi è Charlotte Vella

Ex buying manager presso Rinascente, con oltre dieci anni di esperienza nel buying e nel merchandising, Charlotte Vella ha scelto di



mettere a disposizione delle aziende il suo expertise, supportandole nello sviluppo e nella crescita del loro business. Attualmente svolge la professione di strategic business consultant come freelance, offrendo consulenze strategiche commerciali, su misura per i brand.

 vella.charlotte@yahoo.it

STUIPIRE IL CLIENTE FINALE

In tutto questo, però, la chiave del successo risiede nella capacità di anticipare le esigenze e le aspettative dei clienti: occorre riuscire a sorprenderli, anticipando ciò che non si aspettano. La sfida consiste nel creare un'esperienza di acquisto indimenticabile, che lasci il cliente con un senso di meraviglia e di appagamento, tanto da spingerlo a tornare nel punto vendita a scoprire altre novità. In sostanza, la capacità di coniugare l'efficienza del business con un'esperienza di shopping che stimoli i sensi e alimenti il desiderio di scoperta è l'elemento che distingue un department store come Rinascente. Non si tratta solo di numeri, ma anche di emozioni, di tendenze, di intuizioni e di un lavoro continuo per cogliere e soddisfare ogni sfumatura delle richieste del mercato. Ogni punto

Le criticità da non sottovalutare



Troppa offerta, poca chiarezza

Un assortimento eccessivamente ampio rischia di confondere il cliente e rendere meno efficace l'esperienza d'acquisto. La selezione deve essere strategica e leggibile.



Focus solo sulle vendite immediate

Puntare solo sui marchi più venduti senza introdurre novità può rendere l'assortimento stagnante e poco attrattivo nel lungo periodo.



Spazi mal gestiti

Una disposizione poco chiara o non ottimizzata può penalizzare brand strategici e rendere difficile la navigazione all'interno del punto vendita.



Mancanza di personalizzazione

L'assenza di servizi su misura (come il bra fitting) riduce il coinvolgimento del cliente e limita le opportunità di fidelizzazione.



Scarsa capacità di anticipare le tendenze

Non intercettare i cambiamenti del mercato in tempo porta a un'offerta poco innovativa, che rischia di non attrarre nuovi consumatori.

vendita Rinascente è un luogo dove lo shopping si fonde con l'esperienza del lusso e della scoperta. Tuttavia, non bisogna dimenticare che si tratta di un'azienda che ha degli obiettivi precisi di fatturato, di margini e di gestione efficiente degli stock: dietro all'allestimento di una vetrina di impatto, all'ampia scelta e alla varietà di marchi, si nasconde un lavoro strategico e operativo che il cliente spesso non vede. Un lavoro che, nel suo piccolo, può svolgere anche il titolare di un punto vendita multibrand, se vuole continuare a presidiare il mercato con successo.

NON ESISTE IL MIX PERFETTO

Come si arriva, quindi, alla definizione del brand mix ideale? Non esiste un unico mix perfetto, poiché le variabili in gioco sono molteplici e in continua evoluzione. Nessuno dei parametri più frequentemente utilizzati nel settore retail può essere considerato in modo isolato: tutti devono essere esaminati nel loro complesso, come parti di un sistema interconnesso. Sebbene indicatori come le vendite e i margini esercitino una forte influenza sulle decisioni strategiche, non possono rappresentare l'unico criterio determinante nella selezione dei brand. Il rischio di adottare un approccio esclusivamente basato su questi numeri è quello di proporre un assortimento monotono, privo di innovazione, che rischia di rimanere immutato nel tempo e di non stimolare l'interesse dei consumatori. Quando si ripensano da zero ampi spazi, come il nuovo piano di un department store o un nuovo punto vendita, le rese al metro quadrato rappresentano un parametro fondamentale per avviare le analisi. Tuttavia, non possono essere considerati come gli unici elementi nella redistribuzione degli spazi. Innanzitutto occorre chiedersi come lo spazio deve presentarsi alla clientela finale; qual è il target di riferimento e, soprattutto, come rispondere al meglio alle sue esigenze in un preciso momento storico. Per questo è essenziale individuare le tendenze emergenti, seguirle e cavalcarle, senza rinunciare a una proposta

più consolidata che consenta di affrontare con maggiore sicurezza quel margine di rischio necessario per evolversi. Con l'obiettivo di rendere il proprio spazio il più performante possibile, ogni buyer, e credo di poter affermare anche ogni dettagliante indipendente, decide quale peso attribuire a ciascun parametro. È proprio attraverso queste scelte che si genera la grande varietà di punti vendita multibrand, ognuno con le proprie peculiarità, con diverse tipologie di esperienza d'acquisto, ma tutti orientati al raggiungimento di performance ottimali.

LA SHOPPING EXPERIENCE

Al centro di ogni strategia aziendale c'è sempre il consumatore finale. È lui, infatti, a orientare la maggior parte delle decisioni: un acquirente soddisfatto è destinato a tornare, trasformandosi in un cliente fidelizzato. Coccolare il cliente, guidandolo e ispirandolo lungo il suo percorso di acquisto, rappresenta un elemento cruciale per la fidelizzazione: un'attenzione costante e puntuale nei suoi confronti può evolversi in un motore di crescita per il business. In questa logica, non sono solo i prodotti a rivestire un ruolo determinante, ma anche le esperienze che siamo in grado di offrire.

Nel contesto attuale, la customer experience è un fattore imprescindibile: dopo aver definito un brand mix accurato e assortimenti mirati e performanti, orientati alle esigenze del target, arriva il momento di concentrarsi sulla continua ricerca di sorprese, emozioni e interazioni che catturino l'attenzione del cliente. Un esempio emblematico si trova nel mercato della lingerie, dove il servizio di bra fitting si è rivelato un'ottima iniziativa: l'attenzione dedicata al cliente in quel preciso momento è massima e, senza dubbio, contribuisce a generare risultati di vendita molto soddisfacenti. Offrire un servizio altamente personalizzato, accompagnato da una consulenza esperta e attenta, può davvero fare la differenza nel consolidare una relazione duratura e di valore con il cliente.

EMPORIO DONATELLA: DA 94 ANNI UN BUSINESS DI FAMIGLIA

Aperta nel 1931 a Pescasseroli, in provincia di L'Aquila, l'attività commerciale oggi è gestita da Cesidia Bernardini e dal nipote Romano Grassi. Che ha introdotto alcune novità sia nell'offerta prodotto, ampliata con marchi dedicati a una clientela under 30, sia nel layout, con un restyling quasi ultimato.

Quella del punto vendita Emporio Donatella di Pescasseroli, in provincia di L'Aquila, è una lunga storia di famiglia iniziata nel 1931, grazie all'iniziativa di Donatella Boccia, nonna dell'attuale proprietaria. Da allora l'attività commerciale è sempre stata gestita da un esponente della famiglia fondatrice. A Donatella, infatti, è subentrata la figlia Delfina Di Febo che, a sua volta, è stata sostituita dalla nipote Cesidia Bernardini, attuale proprietaria, insieme al nipote. Classe 1989, una passione per il settore dell'abbigliamento, Romano Grassi è entrato nella gestione del business nel 2022. «Tre anni fa mia zia si è resa conto di aver bisogno di un aiuto per dare nuova linfa all'attività. Ho accettato la sua proposta e ho realizzato il mio sogno nel cassetto: lavorare nel mondo dell'abbigliamento», racconta Romano Grassi. Il giovane imprenditore da subito apporta alcune novità nel punto vendita, a partire dall'assortimento, in cui vengono inseriti alcuni brand con un forte appeal sul target under 30 come Calvin Klein, Tommy Hilfiger e Polo Ralph Lauren. «Era necessario ampliare la clientela e attrarre anche un pubblico più giovane. Il nostro è l'unico negozio di intimo e beachwear presente a Pescasseroli. Per trovarne un altro occorre arrivare ad Avezzano, distante 60 km. Per questo ho deciso di investire e scommettere su Gen Z e Millennials e, ad oggi, questa scelta si sta rivelando vincente». Di Calvin Klein e Tommy Hilfiger il punto vendita offre sia le linee uomo che quelle per la donna; per Polo Ralph Lauren, invece, solo le serie dedicate al pubblico maschile. I nuovi marchi si sono aggiunti ai partner storici come



Cesidia Bernardini insieme al nipote Romano Grassi, attuali proprietari di Emporio Donatella

Lepel, Dim, Lovable, Jadea e Playtex; affiancati dalla pigiamaeria Qbò, Nottingham, Irge e dalla calzetteria firmata Oroblù, Philippe Matignon, Sisi, Omsa ed Enrico Coveri. «Il nostro è un punto vendita di intimo a 360 gradi: non abbiamo una specializzazione marcata, ma riusciamo a soddisfare un target ampio».

Contestualmente, è stata intensificata l'attività sui canali social, in particolare Instagram e Facebook, dove, soprattutto in occasione dell'attacco di stagione, vengono effettuate delle sponsorizza-



Carta d'identità

Nome: Emporio Donatella

Anno e luogo di nascita: 1931, Pescasseroli (Aq)


Titolari: Cesidia Bernardini e Romano Grassi, esponenti, rispettivamente, della terza e della quarta generazione della famiglia fondatrice

Superficie: 45 mq + 30 mq di magazzino

Vetrine: 3

Camerini: 1

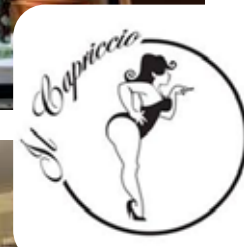
Social:  

zioni. «Vogliamo avviare un e-commerce. Ci siamo affidati a dei professionisti per offrire alla nostra clientela un'esperienza d'acquisto unica». Si inserisce in quest'ottica la decisione di rinnovare il punto vendita: in seguito al restyling, che si è concluso a fine novembre, lo store di 45 mq vanta un design pulito ed essenziale. Il bianco è il colore scelto per le pareti, mentre il mobilio e le pannellature sono in legno chiaro. Tutti gli articoli presenti nell'assortimento sono esposti a vista, ad eccezione dei prodotti di merceria, ancora presenti nell'offerta di Emporio Donatella. «Oggi la clientela preferisce poter vedere e toccare gli articoli in vendita. E anche il nostro intervento è necessario nel momento in cui il capo viene provato». Il rinnovamento dello store ha portato diversi risultati. «Con l'esposizione a vista riusciamo a vendere di più e meglio: abbiamo chiuso il 2024 con un incremento del 15% rispetto all'anno precedente. Merito della ristrutturazione, dell'ampliamento dell'offerta e del passaparola che per noi resta fondamentale. Per il 2025 puntiamo a un incremento analogo. Adotteremo, migliorandola, la strategia seguita sino a oggi. Lavoreremo su due fronti: il punto vendita, per renderlo ancora più accogliente; e la fidelizzazione della clientela. A chi sceglie Emporio Donatella possiamo garantire la qualità sia del prodotto sia della nostra consulenza». 

LA BOUTIQUE IL CAPRICCIO TORNA A PONTE BUGGIANESE (PT) IN UNA NUOVA LOCATION

Dallo scorso 1° febbraio, il punto vendita Il Capriccio di Eleonora Pellegrini ha una nuova location: la titolare ha infatti trasferito la sua attività commerciale a Ponte Buggianese, in provincia di Pistoia. Si tratta, in realtà, di un ritorno alle origini, come spiega l'imprenditrice:

«Negli anni 70 proprio in questo comune mia nonna Elisa ha avviato l'attività: in paese era conosciuta come la bustaia». Dal 2012, Eleonora è alla guida del punto vendita: 13 anni fa, infatti, è subentrata alla madre, Anna Giovannini. Nella nuova sede, il punto vendita Il Capriccio si sviluppa su una superficie di vendita



130 mq, a cui si aggiunge un magazzino. Le vetrine sono due e si affacciano sulla strada provinciale che collega Ponte Buggianese a Montecatini Terme: un'arteria molto trafficata, con un passaggio notevole. I camerini, invece, sono tre, tutti di grandi dimensioni, per garantire comfort durante la fase di prova dei capi. Il punto vendita Il Capriccio vanta un design pulito ed essenziale: bianco, beige e ghiaccio sono le tonalità prevalenti per pareti e scaffalature. «Per valorizzare al meglio i colori delle collezioni, in particolare delle linee mare, abbiamo optato per una soluzione cromatica sobria». L'esposizione è a vista, ad eccezione delle linee di corsetteria continuativa. «Per l'acquisto di un reggiseno la consumatrice si rivolge a noi, presentandoci la sua necessità. Grazie all'esperienza sviluppata in tanti anni di attività nel mondo della corsetteria, possiamo soddisfare ogni esigenza di fitting offrendo il brand e il modello adatto a ogni fisicità». La corsetteria rappresenta la categoria di prodotto principale dell'attività commerciale, seguita dalle linee mare e dalla pigiameria, proposta fino alla taglia 64. Nell'assortimento è presente anche un'offerta dedicata al pubblico maschile. «Un altro elemento che ci contraddistingue è il servizio di sartoria. Abbiamo sempre offerto la messa a misura e la personalizzazione dei capi, non solo di quelli acquistati nel nostro punto vendita. È un'attività molto richiesta e apprezzata e ci consente di fidelizzare la clientela».

NASCE "AELLE ABBIGLIAMENTO": 114 MQ DEDICATI ALLE LINEE UNDERWEAR ED ESTERNABILI



Il 22 febbraio ad Aulla, in provincia di Massa Carrara, ha aperto i battenti il punto vendita Aelle, acronimo dei nomi delle due titolari: Alessia Tonelli e Lorraine Magnani. Amiche da sempre, con una lunga esperienza nel mondo del commercio al dettaglio, e in quello dell'abbigliamento intimo in particolare, le due imprenditrici hanno aperto la loro attività in via Resistenza al civico 52, una strada della cittadina toscana con un forte passaggio pedonale. Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 114 mq, vanta due vetrine e un camerino. Sino allo scorso dicembre, in questa location era operativa un'altra attività commerciale, "Il metro", spe-

cializzata nella vendita di tendaggi e biancheria per la casa. Una categoria, quest'ultima, ancora presente nell'offerta prodotto di Aelle insieme alle linee di abbigliamento intimo ed esternabile, incluse alcune serie in cashmere, e all'abbigliamento per neonato. «Stiamo riscontrando grande interesse da parte della clientela per le linee underwear, che rappresentano la categoria di prodotto principale», spiega Alessia Tonelli, che aggiunge: «Con questa apertura, abbiamo realizzato il nostro sogno nel cassetto: Lorraine e io abbiamo sempre lavorato nel mondo del commercio e volevamo aprire un'attività tutta nostra».



UN 2024 STAGNANTE PER IL MERCATO DELLA MODA

Lo scorso anno il settore del fashion ha registrato consumi stabili rispetto al 2023 (+0,2%). A valore il fatturato è inferiore di quattro punti rispetto al periodo pre-Covid. Per il 2025 è atteso un incremento dello 0,9%. Solo nel 2026 forse si tornerà ai livelli del 2019. Le vendite di intimo e calzetteria segnano un -1,1%.



Per il mercato del Fashion il 2024 ha avuto un andamento stabile rispetto al 2023. Lo scorso anno, infatti, si è chiuso con un +0,2%. A valore il fatturato è risultato inferiore di quattro punti rispetto al periodo pre-Covid. Per il 2025 il trend dovrebbe essere analogo: è infatti previsto un incremento dello

0,9%. Bisognerà attendere il 2026 per vedere il mercato tornare a risultati in linea con il periodo pre-pandemico. Questi sono alcuni dei dati presentati da Sita Ricerca - Gruppo Pambianco, nel corso del webinar "Scenari e previsioni 2025-26. Consumi fashion e Gen Z", online lo scorso 4 marzo.

Gen Z e moda, una relazione forte

Lo scorso anno i consumatori under 30 hanno speso 400 euro a testa per acquistare capi di abbigliamento, accessori e calzature. L'attenzione alla sostenibilità e la predilezione per le catene multibrand sono due elementi che contraddistinguono questo target.

Il webinar "Scenari e previsioni 2025-26. Consumi fashion e Gen Z." ha puntato i riflettori anche sui comportamenti di acquisto della Gen Z, vale a dire i nati tra il 1995 e il 2012: una generazione particolarmente attenta alla moda. Dal Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca emerge infatti che nel 2024 questo target ha speso in abbigliamento, accessori e calzature circa 400 euro a testa. Nell'ambito di questo gruppo i teen sono alla ricerca soprattutto della marca "famosa"; mentre gli over 20 prediligono lo stile originale, i dettagli distintivi e la qualità dei materiali. Per gli uni e gli altri, però, la sostenibilità è un driver di acquisto importante: oltre il 50% degli intervistati da Sita Ricerca dichiara che in futuro intende acquistare più prodotti e marche green. Inoltre, il 60% afferma di essere propenso a comprare capi second hand: questo dato conferma l'attenzione riservata dalla Gen Z alla sostenibilità ambientale. Il Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca rileva anche una maggiore richiesta di articoli realizzati con fibre naturali e materiali che durano più a lungo. I canali social, in particolare Instagram e TikTok, sono i principali touchpoint che ispirano gli acquisti moda della Gen Z. Seguono influencer, film, celebrity dello spettacolo, della musica e dello sport. Sul fronte dei canali di vendita, però, il target degli under 30 preferisce gli store fisici a quelli digital. Le catene multibrand, infatti, sono il format distributivo privilegiato, luogo che intercetta meglio l'interesse di questi consumatori amanti di uno stile street e sportivo, alla ricerca di articoli come sneaker, jeans, felpe e t-shirt. Di questo canale, in particolare, apprezzano soprattutto l'ampiezza dell'assortimento e la convenienza.



INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



WWW.INTIMORETAIL.IT



DATI&MERCATI

L'indagine rivela che nei primi mesi del 2025 tra i consumatori ha prevalso un comportamento attendista: ad esempio, solo uno su quattro ha dichiarato di voler effettuare acquisti già nei mesi di marzo e aprile. Questo atteggiamento si spiega anche con la turbolenta situazione politica internazionale contraddistinta da eventi bellici importanti. In un quadro simile i consumatori adottano strategie di difesa del proprio potere di acquisto.

Infatti, a gennaio 2025 il Sentiment nei confronti dell'abbigliamento ha segnato il passo, attestandosi a -3%, scendendo di due punti rispetto all'autunno scorso. Un risultato su cui ha inciso anche l'andamento negativo dei saldi (-4,2%), rispetto ai quali è evidente una certa insofferenza da parte degli italiani.

L'indagine di Sita Ricerca rivela infatti che passando dal 7% del 2023 al 15% del 2025 in due anni è di fatto raddoppiata la quota di quanti scelgono di non fare acquisti durante il periodo storicamente dedicato agli sconti. Le ragioni di questa disaffezione sono molteplici: il timore di manovre ad arte sui prezzi, l'assortimento povero e scadente, la possibilità di usufruire di offerte anche in periodi differenti. Quest'ultima motivazione trova conferma nelle rilevazioni di Sita Ricerca che evidenziano come nel 2024 gli acquisti in promozione abbiano raggiunto una quota pari al 54%.

Per quanto riguarda invece i canali di vendita, lo scorso anno i consumatori hanno privilegiato Factory outlet e centri commerciali, a discapito dei punti vendita di prossimità. Il canale online, invece, ha mantenuto una quota a valore stabile, pari al 17% circa, grazie soprattutto ai brick&click.

Sul fronte delle categorie di prodotto, infine nel 2024, l'abbigliamento esternabile, soprattutto le linee donna, ha registrato una ripresa del sell out. Al contrario, persistono le difficoltà per l'abbigliamento bambino, penalizzato dall'effetto denatalità, e per le categorie intimo, calze (-1,1%), accessori/calzature.



Andamento del Mercato della Moda (2024-2025)

Indicatore	Valore/Trend
Crescita consumi moda 2024	+0,2%
Fatturato rispetto al pre-Covid	-4%
Quota acquisti in promozione nel 2024	54%
Stima crescita consumi 2025	+0,9%
Sentiment abbigliamento (gennaio 2025)	-3%
Andamento saldi 2025	-4,2%
Quota consumatori che evitano i saldi (2023 vs 2025)	7% --> 15%

Performance Canali di Vendita (2024)

Canale	Trend
Factory outlet	Positivo
Centri commerciali	Positivo
Punti vendita di prossimità	Negativo
Online (quota a valore)	17% (stabile)

Andamento Categorie di Prodotto (2024)

Categoria	Trend
Abbigliamento donna	Crescita
Intimo e calzetteria	-1,1%
Abbigliamento bambino	In calo (effetto denatalità)
Accessori e calzature	In calo

Gen Z e Consumi Moda (2024)

Indicatore	Valore
Spesa media annua pro-capite	400 €
Interesse per marchi famosi (teen)	Alto
Interesse per stile originale (20+)	Alto
Propensione acquisti second-hand	60%
Attenzione alla sostenibilità	+50%
Canali d'ispirazione	Instagram, TikTok
Canali preferiti d'acquisto	Catene multibrand



MARE DAMARE[®]

INTERNATIONAL BEACHWEAR FAIR

19 - 20 - 21 LUGLIO 2025
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE
M A R E D A M A R E . E U

produced by
underbeach



sans
complexe
PARIS

Tel. +39 0321 659239 | E-mail: italy@wolf-sa.fr | www.sanscomplexe.it