

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



VACANZE ITALIANE®
exclusive swimwear

COVER STORY: LA SVOLTA GREEN DI AFS INTERNATIONAL

IN UN MERCATO IN EVOLUZIONE IL TRADE CHIEDE PIÙ PARTNERSHIP

EPR-TESSILE: COSA CAMBIA CON LA DIRETTIVA NAZIONALE E QUELLA EUROPEA

IL MERCATO DELLA **CORSETTERIA** CRESCE OLTRE LA COPPA K





DAVID





Suzette Reggiseno con ferretto STYLE 5252.128 · Coppe B – E | Reggiseno con ferretto Full Cup STYLE 5253.128 · Coppe F – J
ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net

ROSA FAIA

B E A U T Y F U L L



MASSIMO COMFORT
FINO ALLE COPPE GRANDI

Suzette Reggiseno con ferretto e spacer STYLE 5255.128 · Coppe A – G + STYLE 1953.128
RosaFaia.com

A woman with long brown hair is standing in a room with warm lighting. She is wearing a white lace bra and matching white lace-trimmed high-waisted shorts. She is looking directly at the camera with a slight smile. The background is dark and out of focus, showing some furniture and a painting.

sans complexe

PARIS

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

SOMMARIO



UN'ESTATE
TRA COMFORT
E COLORE **24**



In allegato
Speciale
Mare SS26

EDITORIALE

9 EPR E PARTNERSHIP: LE DUE SFIDE PER RILANCIARE IL MERCATO

Mentre entro la fine dell'anno potrebbe entrare in vigore la norma, sia nazionale sia europea, sulla Responsabilità Estesa del Produttore, il retail chiede con sempre maggiore insistenza collaborazioni più flessibili su consegne, riassortimenti e gestione degli invenduti.

NEWS

12 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

18 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

20 AFS INTERNATIONAL ACCELERA SULLA SOSTENIBILITÀ. OBIETTIVO VENDITE: +25%

Il gruppo entra nella P/E 26 con un deciso orientamento green, grazie alla presenza di capsule in tessuti eco-friendly come Tencel e AlmaModal. L'intenzione è portare al 30% la quota degli articoli a basso impatto ambientale entro il 2027. Per la campagna in corso, il target è un incremento a doppia cifra, grazie all'espansione in nuovi mercati esteri, all'ampliamento dell'offerta e al rafforzamento della partnership con il retail.

Parla Antonio Severino, Ceo del gruppo.

PORTFOLIO

24 UN'ESTATE TRA COMFORT E COLORE

Le collezioni di corsetteria SS 26 si distinguono anche per le tonalità della paletta. Accanto ai classici bianco, nero e nude, infatti, si fanno spazio nuance delicate o di impatto che esaltano i mille volti della femminilità.

ATTUALITÀ

26 EPR TESSILE: IN ARRIVO DUE DIRETTIVE

Entro fine anno, o al più tardi all'inizio del prossimo, dovrebbero entrare in vigore in Italia la norma nazionale e quella europea per la raccolta e lo smaltimento degli articoli di abbigliamento, biancheria per la casa e pelletteria a fine vita. Entrambi i provvedimenti prevedono la Responsabilità Estesa dei Produttori, che dovranno pagare un eco-contributo in base ai prodotti immessi sul mercato.

INCHIESTA

34 RETAIL-INDUSTRIA: CERCASI PARTNERSHIP PER CRESCERE INSIEME

In un mercato in cui i produttori sono sempre più orientati verso una maggiore razionalizzazione, con collezioni più snelle e stock ridotti, cresce la richiesta da parte della distribuzione di accordi flessibili con i produttori. I consumatori privilegiano esperienze personalizzate, spingendo i retailer a innovare in servizi e comunicazione. Restano critiche le tempistiche logistiche, soprattutto per le linee mare, con soluzioni come i saldi posticipati per tutelare i margini.

MERCATO

41 NELLA CORSETTERIA LA SPECIALIZZAZIONE PAGA

Nonostante un contesto difficile, i retailer che offrono un assortimento focalizzato sugli articoli tecnici, proposti anche in coppe superiori alla K, fidelizzano la clientela e resistono agli scossoni del mercato. Il bra fitting e la comunicazione sui canali social si confermano leve decisive per innalzare lo scontrino medio.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

48 PURE INVISIBILITY: DISCREZIONE, ELEGANZA E COMFORT

La nuova linea di corsetteria firmata Sans Complexe offre quattro articoli: un reggiseno, un body, uno slip e un panty. Disponibili in store da fine ottobre, risultano completamente invisibili sotto gli abiti e modellano la silhouette garantendo una sensazione di benessere.

OPPORTUNITÀ

50 BRA FITTING & BUSINESS ACADEMY: LA FORMAZIONE "SU MISURA", NEL PUNTO VENDITA

Joanna Grunt e Anna Marszałek, fondatrici dell'accademia, hanno scelto un approccio personalizzato. Per questo adattano i programmi alle esigenze specifiche di ogni imprenditore e portano i loro corsi direttamente nei negozi. L'offerta formativa combina teoria e pratica, includendo anche sessioni su clienti reali dell'attività commerciale. La proposta è completata da moduli dedicati alla gestione del business: dal visual merchandising al cash flow.

CASE HISTORY

52 QUANDO LA VENDITA È DI LIVELLO "UP-GRADE"

Il punto vendita G. Max di Treviso ha aderito al programma dedicato al retail ideato da Csp International. Una scelta che ha permesso all'attività commerciale di acquisire nuova clientela alto-spendente e di godere di una serie di vantaggi: nessun rischio di magazzino, sostituzione dell'in venduto, visione in anteprima dei campionari dell'azienda.

PUNTO VENDITA

54 ARINARI DI VIGEVANO: 70 ANNI DI STORIA, TRADIZIONE E INNOVAZIONE

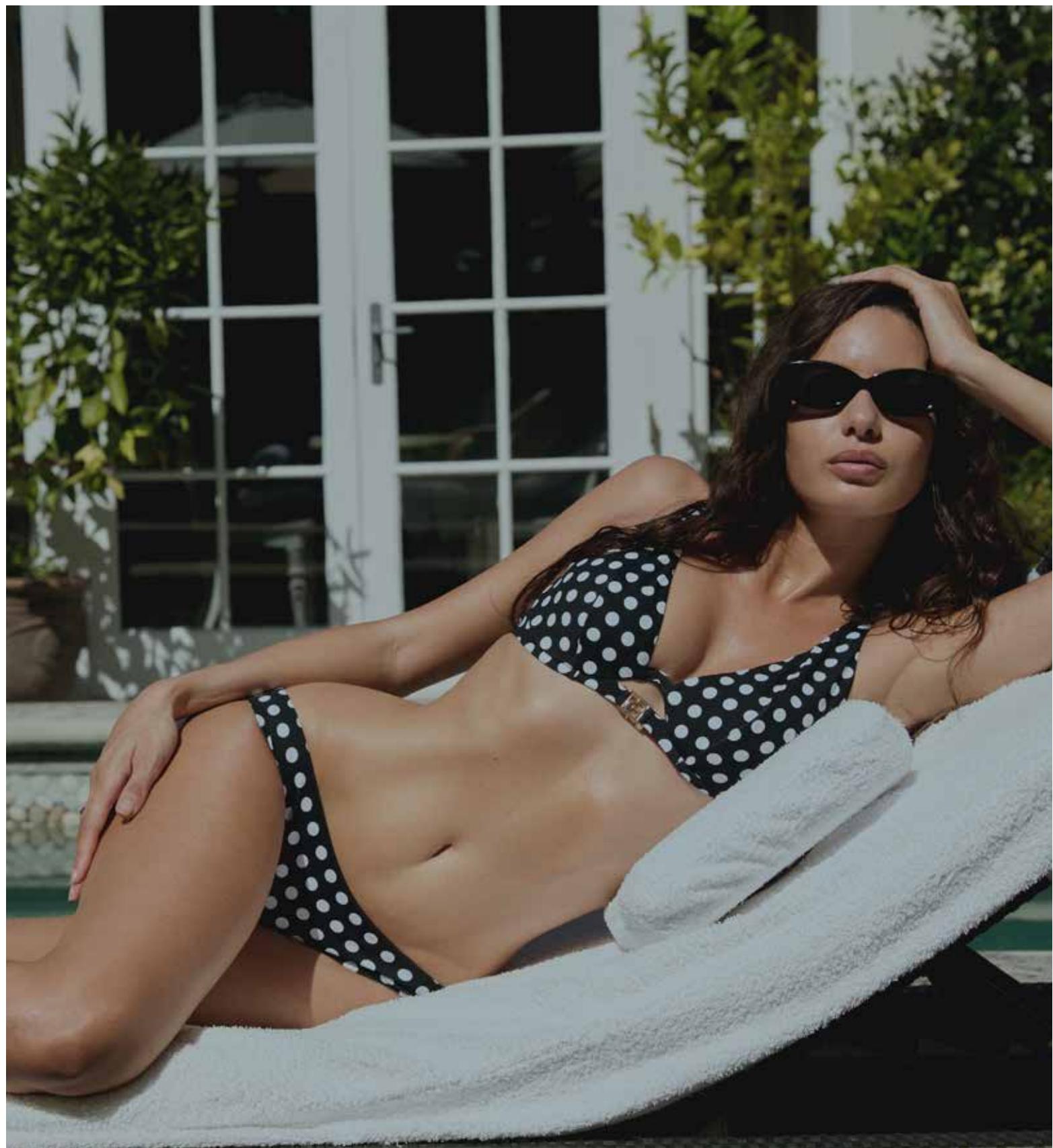
Aperta nel 1955 da Enrico Liberali e gestita per decenni dalle figlie Gabriella e Ottavia, oggi la boutique è nelle mani di Federica Boneschi, nipote del fondatore, che ha accentuato la specializzazione dell'attività con l' inserimento dei prodotti in coppe differenziate. Inoltre, ha ampliato la clientela e incrementato il sell out anche grazie a un'intensa attività sui canali social.

56 L'E-COMMERCE CURVY VANITOSE ORA È ANCHE UNO STORE FISICO

56 LA BOUTIQUE "INTIMAMENTE NOI" COMPIE 15 ANNI E FESTEGGIA CON UNA VETRINA VIVENTE

57 CON L'EVENTO "ONDE DI ELEGANZA", LA BOUTIQUE BENNY PORTA L'ESTATE IN PASSERELLA

CHANTELLE



Something more.[®]

SPRING SUMMER 2026
WWW.CHANTELLE.IT

EDITORIALE

EPR E PARTNERSHIP: LE DUE SFIDE PER RILANCIARE IL MERCATO

Mentre entro la fine dell'anno potrebbe entrare in vigore la norma, sia nazionale sia europea, sulla Responsabilità Estesa del Produttore, il retail chiede con sempre maggiore insistenza collaborazioni più flessibili su consegne, riassortimenti e gestione degli invenduti.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

La seconda parte dell'anno mette gli attori dei mercati dell'intimo e del beachwear di fronte a due opportunità: l'ormai imminente direttiva sulla Responsabilità Estesa del Produttore (EPR) nel settore tessile, e la necessità di rinnovare e rafforzare il dialogo tra industria e retail. Due temi apparentemente distanti, ma uniti da un filo rosso: l'urgenza di adottare una visione più responsabile e collaborativa per crescere in un mercato complesso.

In tema di partnership, le difficoltà emerse sia nel primo semestre del 2025 sia lo scorso anno, spingono il canale a chiedere all'industria soluzioni per crescere insieme.

Le problematiche dei mesi scorsi, infatti, non sono legate solo all'andamento del sell out, ma anche ad alcune strategie messe in campo dalla produzione. Che, ormai da qualche anno, ha fatto della razionalizzazione dei costi e delle collezioni un vero e proprio imperativo. Così, il retail lamenta la carenza di merce a disposizione nei magazzini dei fornitori, anche per le linee continuative. E l'industria risponde che, per evitare di restare senza prodotti nei momenti di picco delle vendite, la soluzione è sottoscrivere ordini più consistenti. Il tema diventa ancora più caldo quando si tratta delle linee mare. In questo caso, con un anno di anticipo rispetto al momento in cui verranno immesse sul mercato le collezioni, l'industria lancia la produzione e il retail sigla l'ordine. Il rischio è che si crei una situazione di impasse. Per questo, è necessario affrontare tali difficoltà, pensando a soluzioni differenti da quelle adottate sino a oggi. Rispetto anche a solo cinque anni fa, il mercato è mutato: chiudono i punti vendi-

ta, ma anche tanti player della produzione cessano l'attività. Quindi le formule più tradizionali di collaborazione, come ad esempio il conto vendita, rischiano di essere inadeguate per poter dare al business una direzione capace di affrontare le sfide del mercato. Alcune aziende hanno già iniziato a muoversi in questa direzione, sperimentando soluzioni più flessibili di collaborazione, investendo anche in tecnologia.

La direttiva sull'EPR per il tessile, invece, rappresenta una svolta verso un modello di produzione circolare. Eppure sembra che i player del mercato dell'intimo e del beachwear continuino a sottovalutarne l'importanza. Sebbene alcune aziende virtuose abbiano già preso iniziativa, aderendo a uno dei consorzi nati

*per affiancare l'industria in questo nuovo percorso, la maggioranza sta ancora riflettendo sul da farsi. Eppure, l'EPR non è solo un obbligo nazionale ed europeo: è la chiave per ridisegnare i prodotti, secondo i principi dell'eco-design, rendendoli più sostenibili, riparabili e riciclabili. Anche l'industria dell'intimo potrebbe trarne enorme vantaggio, trasformando un adempimento normativo in un fattore competitivo. Chi saprà anticipare i tempi, investendo in materiali innovativi e processi a minor impatto ambientale, potrà distinguersi già nei prossimi anni, anche fuori dai confini nazionali. In merito, vi suggeriamo di leggere l'approfondimento proposto in questo numero di *Intimo Retail* da pagina 26 a pagina 34.*

EPR e partnership sono dunque due facce della stessa medaglia: entrambi richiedono un cambio di mentalità. Da un lato, la sostenibilità ambientale diventa un imperativo; dall'altro, quella economica passa da rapporti più trasparenti tra industria e punti vendita.



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.5/6 Luglio/Agosto 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 9 luglio
Contiene I.P.

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

intimo retail
connect

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL
Weekly





VACANZE ITALIANE®

exclusive swimwear

ATTUALITÀ E MERCATO

LUCA SBURLATI È IL NUOVO PRESIDENTE DI CONFINDUSTRIA MODA



Luca Sburlati è il nuovo presidente di Confindustria Moda per il periodo 2025-29. Il manager, Ceo dell'azienda Pattern, ha ricevuto il mandato durante l'assemblea generale dell'associazione, in scena a Milano lo scorso 19 maggio. Nel nuovo incarico, Sburlati subentra a Sergio Tamborini.

Durante la parte dell'assemblea aperta al pubblico, il neo presidente ha evidenziato la priorità del suo mandato: sviluppare un piano strategico nazionale di lungo periodo a favore della tutela e del rilancio della filiera tessile/moda.

Un obiettivo raggiungibile attraverso interventi che da un lato possano sostenere nella fase attuale di difficoltà e di incertezza le imprese del sistema moda; dall'altro favoriscano e rafforzino un'azione congiunta dei player del comparto con le istituzioni. Nel ruolo di presidente di Confindustria Moda, Luca Sburlati sarà affiancato da otto vicepresidenti, nello specifico si tratta di: Silvana Pezzoli di Sitip, vicepresidente vicario con delega alla Crescita associativa e Comunicazione interna; Stefano Albini di Cotonificio Albini, per Europa e normative; Michele Bocchese di Miles Manifattura per Auditing e legalità; Gianluca Brenna di Stamperia di Lipomo per il Welfare; Stefano Canali di Canali per l'Internazionalizzazione; Andrea Crespi di Eurojersey, con delega a Esg, sostenibilità, tecnologie e innovazione; Francesco Ferraris di Finissaggio e Tintoria Ferraris, per Intelligenza artificiale, Giovani e ricambio generazionale; Salvatore Toma di G.S.T. Gruppo Sviluppo Tessile per l'area Centro-Sud.

MAREDA MARE: TUTTE LE NOVITÀ DELLA 18° EDIZIONE

È ricca di importanti novità la 18° edizione di Maredamare, in scena a Firenze dal 19 al 21 luglio. Innanzitutto quest'anno il salone internazionale dedicato al beachwear e al resortwear occupa due padiglioni della Fortezza da Basso. Una scelta favorita dall'incremento degli espositori presenti alla kermesse dove verranno presentate le collezioni SS 2026 di oltre 240 brand, il 47% dei quali proviene dall'estero. Un dato in crescita rispetto all'edizione precedente, quando la quota dei marchi stranieri si attestava al 42%. Sono invece 50 i marchi che partecipano al salone per la prima volta. Un'altra novità di Maredamare 2025 riguarda l'ingresso di nuove categorie merceologiche, a partire dagli accessori mare. Altrettanto ricco risulta il programma di appuntamenti con incontri e approfondimenti professionali distribuiti su tutte e tre le giornate di fiera. Tra i temi proposti dall'agenda della 18° edizione di

Maredamare si distinguono le strategie avanzate di WhatsApp Business, l'arrivo di TikTok Shop in Italia, il Bra Fitting per il retail specializzato e le tendenze SS 2026. A questo tema, inoltre, è riservato uno spazio d'informazione, ricco e funzionale, creato in collaborazione con i brand espositori. Il trend

forecasting, curato dal gruppo di lavoro Nel Colore per Maredamare, rappresenta uno studio dettagliato che attraverso previsioni sociali, comportamentali e stilistiche traccia le linee guida degli scenari futuri che definiranno le collezioni del prossimo anno.

L'AMERICANO PETER KERN ACQUISISCE LA PERLA

È Peter Kern, ex vice presidente e amministratore delegato di Expedia, il nuovo proprietario, nonché presidente, di La Perla. La notizia è stata diffusa lo scorso 10 giugno, in occasione dell'incontro dedicato alla



maison bolognese, in scena al ministero delle Imprese e del Made in Italy. Kern, che in Italia gestisce anche alcune attività nel settore vitivinicolo, ha acquistato La Perla Manufacturing, la parte produttiva del gruppo, che fa capo alla britannica La Perla Global Management UK, in liquidazione da novembre 2023. Con un'offerta di 25 milioni di euro il nuovo proprietario ha avuto la meglio sugli altri player che hanno presentato una proposta di acquisto vincolante, perché si è impegnato a mantenere nel capoluogo emiliano le fasi di sviluppo e produzione. Nel corso del meeting, infatti, il nuovo amministratore delegato della maison, Paolo Vannucchi, che ha ricoperto questo ruolo anche dal 2017 al 2019, ha illustrato il piano industriale che prevede l'assunzione di tutti i 210 dipendenti coinvolti nelle procedure La Perla, 40 nuovi lavoratori e 30 milioni di investimenti entro il 2027.

Prodotto e distribuito da I Caftani Srl Italy
+39 049 5979260 - info@robyzu.com

www.icaftanidirobyzu.com
seguici anche su    

i Caftani
di RobyZu®

NEWS

SKINY CELEBRA 40 ANNI CON LA NUOVA LINEA SENSATION

Nel 2026, il marchio Skiny compie 40 anni. Per celebrare questo importante anniversario, il brand ha realizzato la linea **Sensation**, sviluppata da Elise Recour, nuova responsabile prodotto del brand che fa capo al gruppo Huber. Per il pubblico femminile, la serie reinterpreta la gamma best seller **Micro Essentials**. Nella linea **Sensation**, infatti, gli stili noti e apprezzati sono stati rinnovati, rendendoli più sofisticati. Inoltre nella nuova gamma sono stati aggiunti uno slip a vita alta e un reggiseno con chiusura frontale. Tutti gli articoli **Sensation** per la donna sono realizzati in morbida microfibra effetto second skin, che garantisce grande libertà di movimento. Per l'uomo la linea offre capi confortevoli in cotone. Con un design minimalista e posizionamenti discreti del logo tattile sulla cintura, i multipack in colori a tinta unita o con stampe alla moda rimangono i bestseller della linea uomo. Per enfatizzare la libertà di

movimento assicurata dagli articoli **Sensation**, e da tutti i capi Skiny, per la campagna di lancio della linea, il brand ha scelto di coinvolgere due professionisti del noto corpo di ballo **Malandain Ballet** di Biarritz. Negli scatti, la leggerezza della collezione e delle linee best seller del brand viene espressa come una celebrazione del movimento.



VERDEVERONICA: È L'ORA DEL RILANCIO

Il marchio VerdeVeronica torna sulla ribalta. Intima Moda, l'azienda proprietaria del brand acquisita nel 2023 dalla lombarda Kronos, ha infatti deciso di rilanciarlo, attualizzandolo e rendendolo più inclusivo. A 11 anni di distanza dalla presentazione dell'ultima collezione, il marchio torna a presidiare il mercato con un posizionamento più inclusivo in termini di prodotto e di prezzo. Già dai primi mesi del 2026, sarà disponibile nei punti vendita la collezione di corsetteria che include tre linee: Armony, Dream ed Eden. L'offerta include reggiseni studiati per offrire comfort e supporto, sviluppati fino alla coppa E e alla taglia 9°; body modellanti che scolpiscono la silhouette con naturalezza, slip in materiali di qualità. Fitting e sostegno sono due dei tratti distintivi anche per i capi swimwear il cui sell in è iniziato nel mese di giugno, insieme alle linee nightwear. Il rilancio del brand segna anche un suo riposizionamento in termini di prezzo che risulta più competitivo rispetto a quello del suo debutto negli anni 80. L'approccio inclusivo riguarda anche il circuito di vendita. Il sell out delle collezioni VerdeVeronica sarà affidato ai canali di vendita che Intima Moda presidia anche con gli altri brand del suo portfolio: SièLei e Verdissima. Si spazia quindi dal canale ingrosso al dettaglio specializzato per arrivare ai quattro punti vendita Verdissima Store.



LA SOCIETÀ REALGEST COMpra IL MARCHIO LISANZA



La società di consulenza Realgest è la nuova proprietaria del marchio Lisanza. Il passaggio di proprietà apre una fase di rilancio e sviluppo per il brand di maglieria e abbigliamento intimo. Il piano industriale ideato da Realgest prevede un rafforzamento commerciale, un rebranding attento alle nuove tendenze del mercato, l'espansione nei canali digitali e all'estero. «In passato, le vendite oltre confine rappresentavano il 30% del fatturato sviluppato dal brand», ha dichiarato Intimo Retail, Marcello Laurenzio, amministratore delegato di Realgest, manager con una pluriennale esperienza nei mercati dell'intimo e della lingerie. Lo sviluppo del business oltre confine sarà una priorità anche per la nuova proprietà. «Contiamo di tornare a presidiare anche i mercati esteri. E di ampliare l'offerta del brand. Ma in questa fase siamo alla ricerca di un partner che si occupi della produzione delle linee che da sempre caratterizzano l'offerta del brand. Puntiamo a un player italiano. Mentre per quanto riguarda i canali distributivi, il focus sarà rappresentato dal dettaglio multibrand specializzato e dalle catene di alta gamma», ha specificato Laurenzio. L'acquisizione da parte di Realgest chiude le difficili vicissitudini vissute dal marchio Lisanza negli ultimi anni. Nel febbraio del 2020, infatti, il brand era stato rilevato dalla società MRP che nell'ottobre del 2023 ha depositato in Tribunale la proposta di concordato. A novembre dell'anno successivo, il Tribunale di Busto Arsizio ha pubblicato sul Portale delle Vendite Pubbliche del ministero della Giustizia un Avviso di vendita mobiliare telematica che si è svolta lo scorso gennaio.



SINCE 1955

LISCA

NEWS

PORT ROSE SCEGLIE SORRENTO PER PRESENTARE LE COLLEZIONI 2026

Lo scorso 5 giugno a Sorrento (Na) nella suggestiva cornice dell'hotel Mediterraneo, Port Rose Group ha presentato alla rete vendita le collezioni mare SS 26 dei marchi Port Rose, Marina Abagnale e Panaji. Le linee sono state ideate dalla designer Piera Pischedda, in collaborazione con Marina Esposito, responsabile dell'ufficio stile dell'azienda, nonché moglie di Sebastiano Abagnale, fondatore di Port Rose Group. L'evento ha unito moda, passione e visione imprenditoriale e ha visto la partecipazione anche di alcuni ospiti: insieme al sindaco di Gragnano (Na) Nello D'Auria erano presenti imprenditori, esperti di finanza. Nel corso della serata Claudia Russo, giornalista di moda ed influencer, ha coinvolto gli ospiti in interviste e momenti di approfondimento. Al centro dell'evento di presentazione delle linee Port Rose Group SS 26 non c'è stata solo la moda ma anche un racconto di identità e visione, attraverso le parole di Sebastiano Abagnale, che al termine della serata ha voluto ringraziare in modo particolare la rete vendita, tutti i suoi collaboratori e la moglie Marina Esposito che ha ispirato l'evento.



TWINSET PASSA A BORLETTI GROUP E QUADRIVIO & PAMBIANCO

Borletti Group e Quadrivio & Pambianco, attraverso il veicolo di private equity Made in Italy Fund II, hanno acquisito il 100% del marchio dal gruppo finanziario Carlyle. L'operazione prevede una partecipazione paritetica tra i due investitori, che supporteranno lo sviluppo futuro del marchio nato nel 1990 a Carpi, in provincia di Modena. Tra i co-investitori figurano anche Narval Investimenti, che avrà un proprio rappresentante nel Consiglio di amministrazione di Twinset, e il club deal di Ersel Banca Privata. Borletti e Quadrivio & Pambianco intendono consolidare il posizionamento di Twinset nel segmento "affordable luxury". La strategia punta a valorizzare ulteriormente il canale retail e quello online con importanti investimenti. Il piano di crescita include il rafforzamento del franchising e un'evoluzione selettiva del canale multimarca. Attualmente Twinset conta 150 punti vendita monomarca, tra diretti e in franchising. Il fatturato, che nel 2024 ha superato i 200 milioni di euro, è sviluppato prevalentemente attraverso la rete di negozi monomarca e il canale online.



OVS ANTICIPA E CONCLUDE L'ACQUISIZIONE DI GOLDENPOINT



Il gruppo OVS ha anticipato l'acquisizione di Goldenpoint, con l'acquisto immediato del 97% del capitale sociale. L'operazione è finanziata interamente ricorrendo all'attuale struttura finanziaria di OVS. Il cambiamento di strategia è stato comunicato dall'azienda il 18 giugno con una nota stampa. Il 16 luglio 2024, infatti, il gruppo OVS aveva perfezionato l'accordo di investimento nell'insegna distributiva con un iniziale 3% e la sottoscrizione di un prestito obbligazionario. L'obiettivo era arrivare al 100% in un orizzonte temporale pluriennale. Entro il 31 luglio 2025 sarebbe stato acquisito il 51% del capitale, convertendo il prestito ed esercitando un'opzione di acquisto di azioni a fronte della corresponsione di un prezzo predeterminato, pagabile anche in azioni proprie. Mentre il rimanente 49% del capitale sociale poteva essere acquisito da OVS mediante l'esercizio di opzioni put&call, tra il 1° agosto 2026 ed il 31 luglio 2029. Ma a fronte dei risultati raggiunti in questi mesi, OVS e Gilfin, l'azionista di Goldenpoint, hanno deciso che è comune interesse che il gruppo guidato da Stefano Beraldo assuma da subito il pieno controllo della catena di intimo e mare. Dall'ingresso nel capitale, infatti, le attività condotte congiuntamente dai team di OVS e Goldenpoint hanno confermato i presupposti su cui si fondavano le aspettative di rilancio. In particolare, i prodotti sviluppati insieme hanno ottime performance di vendita. Le sinergie previste sul costo del prodotto sono state avviate e sono in linea con le attese. I dieci negozi ristrutturati secondo il nuovo format stanno già generando una buona crescita dei risultati. Infine, l'apertura nelle ultime settimane di 22 nuovi store in franchising testimonia il forte interesse che il marchio suscita nei partner commerciali. In un orizzonte temporale di breve/medio termine OVS confida che Goldenpoint possa raggiungere livelli di redditività in linea o superiori alla media del gruppo. Nella seconda parte dell'esercizio 2025, si prevedono vendite per 50-60 milioni di euro e un Ebitda positivo. L'indebitamento finanziario a fine anno si attesterà in circa 25-30 mln di euro. Monica Grassi, attuale azionista di controllo, assicurerà a OVS il suo supporto in qualità di amministratore.

A woman with dark hair and green eyes is leaning against a textured, light-colored wall. She is wearing a green strapless bikini top and green bikini bottoms with a gold belt buckle. Her left arm is resting on her left leg, and she is looking directly at the camera.

MARYAN MEHLHORN

HIGHLIGHTING WOMEN SINCE 1982
MARYANMEHLHORN.COM

VETRINA NOVITÀ

ROSA FAIA PRESENTA LA SUA STELLA MARINA



Con la serie Stella Marina, Rosa Faia omaggia la bellezza del mondo sottomarino. La linea, una stampa stilizzata di conchiglie in turchese su fondo arancione, combina le sfumature fredde dell'oceano con i toni caldi del tramonto e le nuance della sabbia, creando un effetto luminoso e scintillante. In questa serie è presente il nuovo top bikini Tara. Dal taglio delicato, con spalline sottili e regolabili sulla schiena, si distingue per l'elegante anello decorativo, posizionato al centro del décolleté, a forma di stella marina in oro. Vanta invece spalline più larghe, una fascetta arricciata e un'altra applicazione gioiello il top Hermine. Entrambi i modelli sono abbinabili agli slip a vita bassa Malu oppure al modello a vita alta Mera, con sgambatura slanciata. La serie è completata dal costume intero Elouise con cerniera frontale dorata.

DEBUTTA NATURALLY SOFT, IL LUSSO FUNZIONALE DI CALIDA

Naturally Soft è il nuovo concept di Calida per la P/E 26. Nata dal successo della linea Natural Skin, la collezione offre abbigliamento intimo e nuovi capi loungewear in Tencel Modal ed Elastan. Novità della collezione è la linea Natural Loungewear con pezzi minimal e confortevoli che reinterpretano l'iconico materiale di Calida in nuove silhouette: un abito slim fit che valorizza la figura, un pantalone con cintura arrotolabile e t-shirt boxy. Tutti i capi sono realizzati in jersey modal di medio peso, resistente alle pieghe, per una versatilità perfetta dentro e fuori casa. La collezione *Naturally Soft* è sinonimo di lusso multifunzionale: articoli adatti per dormire, fare stretching o uscire. Completano la collezione il reggiseno senza ferretto, *Natural Bra*; il top con bustier integrato invisibile, *Support Top* e lo slip brasiliiano elegante e senza cuciture *Free Cut Brazilian*.



LE DUE ANIME DI CHANTELLE PULP IN COLORI PASTELLO



Nella collezione Chantelle Pulp SS 26, la serie di bikini in taglia unica OneSize, adatta a tutte le morfologie, si presenta in versione pop, con tonalità pastello vibranti che donano un tocco di freschezza al guardaroba estivo. Nuovi colori e stampe anche per la linea Easy Sizing, caratterizzata da un fit sensuale e inclusivo. La linea offre cinque diversi modelli di reggiseno abbinabili ad altrettante parti basse e un costume intero. Tutti gli articoli di questa serie sono disponibili nelle taglie dalla XS alla XXL. La costruzione specifica dei capi, la presenza di ferretti flessibili, la scelta di tessuti e doppiature tecniche garantiscono sostegno e adattabilità a ogni morfologia, anche grazie alle allacciature completamente regolabili.



EMMEBIVI

emmebivi.com

THE WOMAN COLLECTION

AFS INTERNATIONAL ACCELERA SULLA SOSTENIBILITÀ. OBIETTIVO VENDITE: +25%

Il gruppo entra nella P/E 26 con un deciso orientamento green, grazie alla presenza di capsule in tessuti eco-friendly come Tencel e AlmaModal. L'intenzione è portare al 30% la quota degli articoli a basso impatto ambientale entro il 2027. Per la campagna in corso, il target è un incremento a doppia cifra, grazie all'espansione in nuovi mercati esteri, all'ampliamento dell'offerta e al rafforzamento della partnership con il retail.

Parla Antonio Severino, Ceo del gruppo.

di Nunzia Capriglione

«Per la primavera/estate 2026, il gruppo AFS International ha deciso di imprimere una svolta decisiva alle proprie collezioni attribuendo al tema della sostenibilità ambientale un ruolo importante all'interno della proposta dei suoi marchi: David, David Swimwear, Vacanze Italiane, Iconique e Miradonna. Le collezioni SS 26 di questi brand, infatti, includono anche capsule realizzate con tessuti a basso impatto ambientale come Tencel, AlmaModal, Botanika e NaturaSlub.

L'introduzione di queste capsule nelle collezioni per la prossima stagione estiva è solo un tassello di un programma più ampio: «La sostenibilità è una sfida irrinunciabile per chi, come noi, lavora nella moda e desidera avere un impatto positivo sul futuro. Entro il 2027 almeno il 30% dell'intera offerta prodotto sarà realizzata con tessuti a basso impatto ambientale», dichiara Antonio Severino, Ceo di AFS International. «Vogliamo che ogni collezione unisca sempre di più estetica ed etica. La sostenibilità è un percorso in continua evoluzione e per le collezioni del prossimo futuro abbiamo già in programma un aumento significativo dei materiali certificati».



Che cosa vi ha spinto in questa direzione?

«È una scelta che nasce sia da una crescente consapevolezza all'interno dell'azienda, sia dall'ascolto dei partner del retail. Gli imprenditori del dettaglio multibrand ci chiedono capi belli, performanti, ma anche responsabili nei confronti dell'ambiente. Per questo, stiamo investendo in ricerca e tracciabilità, collaborando con fornitori che garantiscono trasparenza e innovazione. Ad esempio, ogni articolo confezionato in Tencel è registrato sulla piattaforma ufficiale Lenzing, garanzia di autenticità e produzione responsabile. Per rafforzare

il suo valore, inoltre, ogni capo realizzato con questo tessuto sarà corredato di un hangtag dedicato, studiato per comunicare alla clientela finale le qualità del tessuto e l'impegno del marchio verso un beachwear etico. Questo approccio riflette il nostro impegno per una moda che coniuga estetica, qualità e rispetto per l'ambiente».

A sostegno del sell out delle linee sostenibili avete realizzato strumenti dedicati?

«La sostenibilità deve essere raccontata, non solo proposta. Grazie all'impiego di etichette dedicate, i punti di forza di ogni tessuto sostenibile utilizzato nelle



Antonio Severino, Ceo di AFS International.

«Crediamo che il vero valore sia nella relazione, oltre che nel prodotto. L'obiettivo è semplificare il lavoro del retailer, offrendo strumenti digitali efficaci, supporto costante e un rapporto diretto, chiaro e flessibile»

I nuovi materiali sostenibili visti da vicino



Alma Modal: realizzato in fibre di modal di origine naturale, è un materiale fluido, setoso e piacevole al tatto. Il tessuto Alma Modal si distingue per la sua traspirabilità, la resistenza ai lavaggi e la morbidezza sulla pelle.

Collezioni in cui è proposto: David, Iconique.



Botanika: nasce da fibre selezionate di origine naturale, trattate attraverso un processo produttivo a basso impatto ambientale. Il risultato è un tessuto morbido, traspirante e naturalmente elegante, che veste il corpo con leggerezza e accompagna i movimenti con discrezione e raffinatezza.

Collezioni in cui è proposto: David, Iconique.



◀ **NaturaSlub:** garza di cotone dalla texture fiammata, leggera, naturalmente irregolare e altamente traspirante. Il tessuto NaturaSlub è morbido al tatto e arioso sulla pelle.

Collezioni in cui è proposto: David, Iconique.



◀ **Tencel:** fibra di origine naturale che rappresenta l'equilibrio perfetto tra performance, estetica e sostenibilità. Ogni capo in Tencel realizzato da AFS International è registrato sulla piattaforma ufficiale Lenzing. Ogni articolo confezionato con questo tessuto sarà corredato di un hangtag dedicato, studiato per comunicare al cliente finale le qualità del tessuto e l'impegno del brand verso linee sostenibili.

Collezioni in cui è proposto: David, Iconique.



COVER STORY

collezioni sono comunicati in modo trasparente e valorizzati come elemento distintivo. Questo semplifica il racconto del prodotto alla clientela finale. Inoltre, supportiamo i partner retail con materiali dedicati per il punto vendita. Si spazia dai cartellini informativi ai kit vetrina e visual coordinati, per arrivare a corsi di formazione mirata per il personale di vendita. Inoltre, invieremo anche newsletter dedicate per offrire ulteriori materiali e argomenti di vendita a quegli operatori che scelgono di inserire le nostre linee green all'interno dei loro assortimenti. Infine, ma non per importanza, abbiamo sviluppato contenuti digitali che i dettaglianti possono utilizzare sui loro canali social».

Quali sono gli obiettivi di vendita che vi siete posti per le collezioni SS 26?

«Puntiamo a un incremento del 25% rispetto alla stagione precedente. Per AFS International, la P/E 26 rappresenta un momento di consolidamento e crescita, grazie all'ampliamento delle linee prodotto, all'ingresso in nuovi mercati esteri e a un posizionamento ancora più definito dei brand. Le capsule sostenibili e l'ampliamento dell'offerta di alcune collezioni attraverso l'introduzione di kaftani, abiti, accessori, rappresentano un asset fondamentale per intercettare un target più ampio e sofisticato».



«Il flagship store Iconique di Ischia è il primo del gruppo AFS International. Ognuno dei nostri marchi è ben visibile e viene comunicato in modo efficace all'interno del punto vendita», dichiara Antonio Severino.

Qual è il peso dell'export sul fatturato aziendale?

«L'export rappresenta circa il 35% del nostro fatturato. Siamo ben posizionati in Europa occidentale e stiamo crescendo in modo significativo anche nei mercati dell'Est e del Nord Europa. Riceviamo inoltre numerose richieste da tutto il mondo: dal Bahrein al Kerala (India), fino ad arrivare ai Caraibi. Questa attenzione da parte dei player esteri conferma la versatilità e l'appeal internazionale delle nostre collezioni».

Tra i vari brand qual è quello da cui vi aspettate una crescita

maggiore? Perché?

«Ogni marchio di AFS International ha il suo posizionamento e le sue potenzialità, per questo non è possibile dare una risposta univoca.

Iconique sta riscuotendo un forte riscontro sia in Italia che all'estero per la sua proposta resortwear versatile, elegante e contemporanea. Il marchio David è destinato a crescere, grazie alla capacità di unire performance, stile e comfort in ogni capo. La collezione SS 26, inoltre, include capsule in materiali innovativi come la Lycra XtraLife e sostenibili come il tessuto AlmaModal, oltre alle linee swimwear in un materiale 100% riciclato. La collezione Vacanze Italiane continua a conquistare nuove fasce di pubblico. Il brand è apprezzato da una clientela trasversale che cerca capi frizzanti ma curati, con un buon rapporto qualità/prezzo. Infine, la nostra linea shapewear Miradonna, pensata per esaltare ogni tipo di silhouette, sta vivendo una fase di rinnovata attenzione».

Il segmento shapewear beachwear è in crescita?

«Sì, e il marchio Miradonna si propone come risposta sofisticata e inclusiva a questa nuova domanda, grazie a modelli costruiti con tessuti modellanti e tagli studiati, unisce fashion e funzionalità. La gamma taglie di Miradonna si estende

Le collezioni SS 26 viste da vicino



Miradonna: propone costumi da bagno interi che esaltano la femminilità con eleganza e comfort, grazie all'esclusivo tessuto modellante Mirashape, sviluppato

da AFS. Si tratta di un tessuto ad alte prestazioni che scolpisce la silhouette senza costri- zioni, offrendo sostegno, libertà di movimento e una vestibilità impeccabile. Le linee studiate e i dettagli couture aggiungono un tocco di raffinatezza. Per la collezione SS26, Miradonna introduce anche capi realizzati con tessuti riciclati di alta qualità, confermando il suo impegno verso sostenibilità e innovazione.



David Swimwear: ricerca nei materiali, attenzione ai dettagli e versatilità nelle forme danno vita a una proposta ricca, trasversale e contemporanea. Alcuni modelli della collezione sono realizzati con poliamide riciclata.



David Man: nella collezione debuttano i tessuti SoftMotion e Wave Touch. Il primo è un mix di cotone e fibra elastica, morbido, flessibile e resistente. WaveTouch è un tessuto effetto "crinkled stripes", leggero e dalla texture innovativa, pensato per chi cerca uno short da mare distintivo e contemporaneo.

Vacanze Italiane: celebra la bellezza di un'estate senza confini, tra paesaggi esotici, richiami retrò e uno spirito glamour.



Iconique: tessuti naturali, ricami artigianali e volumi ariosi sono i protagonisti di una proposta che reinterpreta il guardaroba vacanziero con gusto contemporaneo e charme mediterraneo.

David Beachwear: la proposta offre outfit completi pensati per un passaggio fluido tra spiaggia, lounge e contesto urbano.



fino alla 56, con capi realizzati in Mi-rashape: il nostro tessuto ad alte prestazioni sviluppato appositamente per i costumi interi della linea. Ricco di elastan (oltre il 40%), garantisce un effetto modellante e contenitivo che valorizza la silhouette offrendo una vestibilità perfetta e un comfort superiore. La sua struttura tecnica agisce come un vero shapewear da spiaggia, avvolgendo il corpo con un effetto scolpente naturale. L'elasticità bidirezionale e il ritorno controllato assicurano sostegno, libertà di movimento e stile. Nella collezione SS 26 sono presenti alcuni capi realizzati con tessuti riciclati di alta qualità, ottenuti da materiali rigenerati per ridurre l'impatto ambientale, senza rinunciare a performance e stile. Elastici, resistenti e a rapida asciugatura, i capi garantiscono una vestibilità impeccabile e un comfort duraturo».

Che cos'è la partnership per AFS International?

«In un mercato sempre più esigente, crediamo che il vero valore sia nella relazione, oltre che nel prodotto. Per questo, AFS si propone come partner strategico e non come semplice fornitore. Si inserisce in quest'ottica, il lancio di una nuova piattaforma software integrata con un portale B2B avanzato, che consente ai dettaglianti di accedere in tempo reale a collezioni, listini,

materiali marketing e capi disponibili. L'obiettivo è semplificare il lavoro del retailer, offrendo strumenti digitali efficaci, supporto costante e un rapporto diretto, chiaro e flessibile».

La nuova piattaforma software migliora anche i tempi di consegna?

«Per la primavera/estate 2026 abbiamo potenziato l'intera catena logistica, in termini di magazzino e di sistemi informatici. Grazie alla nuova piattaforma gestionale, possiamo monitorare gli ordini in tempo reale e intervenire tempestivamente in caso di criticità. Inoltre, per garantire riassortimenti rapidi e continuità di servizio anche nei momenti della stagione in cui le vendite registrano picchi positivi, manteniamo stock strategici per i capi core e le linee best seller».

Spesso i programmi di partnership includono anche formule come gli shop in shop o il franchising. AFS offre anche soluzioni di questo tipo?

«Sì, stiamo valutando nuove formule di collaborazione come shop-in-shop e temporary corner nei resort e nelle location turistiche più rilevanti. Dopo l'apertura del flagship store Iconique a Ischia, abbiamo ricevuto numerose richieste, per questo stiamo esplorando alcune opportunità, in particolare nel Sud della Spagna».

Quali sono state le reazioni del mercato all'apertura di questo store?

«Il flagship store Iconique di Ischia è stato inaugurato il 19 aprile 2024. Questa apertura ha suscitato grande interesse sia tra i dettaglianti specializzati nel settore intimo e moda mare, sia tra operatori di settori trasversali. Si situato in via Roma 91, rappresenta il primo concept store del gruppo AFS International interamente dedicato al mondo mare. L'arredamento è stato curato nei minimi dettagli per offrire un'esperienza immersiva unica. I mosaici, ispirati alla storia partenopea del marchio, insieme ai colori naturali del mare e della sabbia, conferiscono allo spazio un'atmosfera accogliente e rilassante. Ognuno dei nostri marchi è ben visibile e viene comunicato in modo efficace, garantendo il giusto risalto a ciascun brand e alla relativa offerta prodotto. Ogni elemento del design è studiato per offrire un'identità chiara, riconoscibile e impattante, creando un ambiente in cui il lusso si fonde con la tradizione e l'innovazione. L'obiettivo è offrire una destinazione di fascia medio-alta unica nel panorama retail, capace di valorizzare ogni brand con un'identità forte e riconoscibile, sia a livello di prodotto che di esperienza d'acquisto».

IR

1. FINITURE DI PREGIO E MATERIALI DI ALTA QUALITÀ, STUDIATI PER GARANTIRE COMFORT SENZA RINUNCIARE AL SOSTEGNO. CARATTERIZZANO LA NUOVA LINEA SUZAN DELLA COLLEZIONE **SANS COMPLEXE** SS 26. LA SERIE OFFRE UN REGGISENO CON FERRETTI SVILUPPATO FINO ALLA COPPA H, ABBINATO A UNA CULOTTE A VITA ALTA.



PORTFOLIO

UN'ESTATE TRA COMFORT E COLORE

Le collezioni di corsetteria SS 26 si distinguono anche per le tonalità della palette. Accanto ai classici bianco, nero e nude, infatti, si fanno spazio nuance delicate o di impatto che esaltano i mille volti della femminilità.



▲ **2.** NELLA COLLEZIONE **LISCA** SS 26 PIZZI MORBIDI CON MOTIVI GEOMETRICI O FLOREALI DONANO UN TOCCO ROMANTICO E FEMMINILE AI CAPI DI CORSETTERIA, STUDIATI PER GARANTIRE FITTING E SOSTEGNO SICURO.



▲ **3.** IL REGGISENO LEGGERMENTE IMBOTTITO DELLA COLLEZIONE PRESTIGE DI **COTONELLA** È REALIZZATO IN COTONE SUPERIORE. IN QUESTO MODELLO ANCHE L'INTERNO DELLA COPPA È FODERATO CON LO STESSO TESSUTO NATURALE. INOLTRE, È IMPREZIOSITO DA UN'ETICHETTA CON LOGO JACQUARD, E VANTA LA CERTIFICAZIONE ECOTEX.



◀ **4.** PER LA P/E 2026, **ROSA FAIA** TINGE DI CANDY PINK UNA DELLE SUE LINEE BEST SELLER: LA SERIE SITA. ANCHE IN QUESTA NUOVA TONALITÀ, DISPONIBILE DA GENNAIO 2026, IL MIX DI RIGHE CLASSICHE ED ELEGANTI NELLA COPPA INFERIORE E DI PIZZO FLOREALE IN QUELLA SUPERIORE CREA UN LOOK MODERNO.



▲ **5.** LA COLLEZIONE **VERDISSIMA** SS 26 RACCONTA SFUMATURE DIVERSE DELLA FEMMINILITÀ ATTRAVERSO PALETTE RAFFINATE, RICAMI EFFETTO TATTOO, PIZZI GRAFICI, TULLE IMPALPABILI E MICRO-STAMPE RETRÓ.



◀ **6.** LA COLLEZIONE **ANITA** ESSENTIALS SS 26 SI ARRICCHISCE DELLA NUOVA BRALETTE SMART CON PIZZO ELASTICIZZATO E DÉCOLLETÉ SCOLLOTTATO CON UN DELICATO ASPECTO A RETE. UN GIOCO DI STRATIFICAZIONI SOFISTICATE E FIORI GRAFICI DI PIZZO SULLE COPPE DONANO AL CAPO UN TOCCO DI ELEGANZA E SENSUALITÀ. LA BRALETTE SMART SARÀ DISPONIBILE DA MARZO 2026 ED È PROPOSTA NELLE TAGLIE DALLA XS ALLA XXL.



◀ **7.** PER LA P/E 2026, **SPIMAN** AMPLIA L'OFFERTA DI ALCUNE LINEE BEST SELLER E RINNOVA LA PALETTE COLORI INTRODUCENDO TONALITÀ DI TENDENZA. IL BRAND LANCIA LA SERIE CLASS CHE VALORIZZA LINEE GIÀ MOLTO APPREZZATE.



▼ **8.** IL REGGISENO LEA DEL MARCHIO **CLARA** È UN MODELLO SOFT, CON COPPE PREFORMATE E SEPARATORE CENTRALE FODERATO IN MORBIDO TESSUTO NON ELASTICO. DAL DESIGN PULITO ED ESSENZIALE. È DISPONIBILE NELLE TAGLIE DALLA 2° ALLA 6° PER COPPE B, C E D NEI COLORI NERO, SKIN E PANNA.



EPR TESSILE: IN ARRIVO DUE DIRETTIVE

Entro fine anno o al più tardi all'inizio del prossimo dovrebbero entrare in vigore in Italia la norma nazionale e quella europea per la raccolta e lo smaltimento degli articoli di abbigliamento, biancheria per la casa e pelletteria a fine vita. Entrambi i provvedimenti prevedono la Responsabilità Estesa dei Produttori, che dovranno pagare un eco-contributo in base ai prodotti immessi sul mercato

di Maria Eva Virga

Sono in approvazione due norme, una europea e una italiana, che introducono la Responsabilità estesa del produttore (EPR) anche per i rifiuti tessili, come avviene già in altri settori. Chi produce qualunque tipo di materiale tessile non sarà più responsabile solo della produzione e vendita, ma anche della gestione del fine vita dei prodotti, inclusi i costi di raccolta, riciclo e smaltimento. A livello europeo, esiste già dal 2008 la direttiva quadro sui rifiuti (2008/98/EC) che racchiude al suo interno anche iniziative legate alla strategia europea sui prodotti tessili. Già allora, il testo stabiliva di istituire, entro il 1° gennaio 2025, "la raccolta differenziata dei materiali tessili e dei rifiuti pericolosi prodotti dalle famiglie" in tutti gli Stati membri. In Italia, invece, il regime EPR per il settore tessile-moda è stato già introdotto dal Dlgs 116/2020 e teoricamente dovrebbe già essere obbligatorio dal 1° gennaio

2022, così come la raccolta differenziata dei prodotti tessili. Ma mancano i decreti attuativi. Di che cosa si tratta? È lo stesso principio già adottato in diversi settori produttivi come quello dei Raee (Rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche), le pile, gli olii, gli imballaggi e gli pneumatici. L'EPR, in sintesi, obbliga le aziende a farsi carico dell'intero ciclo di vita dei prodotti immessi sul mercato. A breve anche nel settore tessile.

LE NORMATIVE IN FASE DI APPROVAZIONE

A livello nazionale, lo scorso 5 maggio si è conclusa la fase di consultazione pubblica del decreto per l'istituzione del regime di Responsabilità estesa del produttore in ambito tessile. La bozza è poi passata al vaglio del ministero dell'Ambiente ed è stata trasmessa al ministero delle Imprese e del Made in Italy. Entro la fine dell'anno il decreto ministeriale dovrà essere pubblicato sulla Gazzetta

Ufficiale ed entrerà in vigore 15 giorni dopo dalla pubblicazione. La legge si applicherà a prodotti finiti di abbigliamento, calzature, accessori, pelletteria, materassi e tessili o assimilati per la casa e per l'ospitalità. Dunque anche all'abbigliamento intimo e ai costumi da bagno, qualunque sia la loro composizione. Sono diversi, invece, i tempi di applicazione della normativa europea. La commissione europea nel 2023 aveva proposto una direttiva che rendesse obbligatorio l'EPR tessile, di fatto modificando la 2008/98/CE sui rifiuti in Europa. Anche l'approvazione di questa nuova direttiva è in dirittura d'arrivo. Tuttavia, dalla pubblicazione in Gazzetta Europea, gli stati membri avranno 18 mesi di tempo per recepirla a livello nazionale, mentre la partenza dei sistemi di responsabilità estesa dei produttori dovrà avvenire entro 30 mesi dalla pubblicazione in Gazzetta ufficiale dell'Ue. Entrambe le normative in sostanza chiederanno ai produttori di finanziare il fine vita dei prodotti tessili. Anche se non è ancora chiaro quali saranno le percentuali, il contributo ambientale sarà molto probabilmente proporzionato alla quantità e alla qualità dei prodotti immessi sul mercato e servirà a finanziare la raccolta, la selezione, il trattamento, il riutilizzo, il riciclo e il recupero dei rifiuti tessili. Lo schema di decreto italiano prevede espressamente una "modulazione ecologica del contributo ambientale" sulla base di criteri oggettivi. In sostanza, non tutti i produttori pagheranno la stessa cifra: essa varierà in base al peso del capo,

naturally
soft

CALIDA

alla sua composizione materiale (in particolare alla presenza di fibre riciclate o componenti non tessili), nonché alla durabilità, riparabilità e riciclabilità complessiva del prodotto. Questo meccanismo premierà chi investe in eco-design, incoraggiando modelli produttivi virtuosi e penalizzando, di fatto, chi immette sul mercato articoli difficilmente gestibili a fine vita.

L'ADESIONE AL SISTEMA COLLETTIVO

Per quanto riguarda la normativa italiana, la raccolta dei rifiuti tessili avverrà tramite l'adesione, da parte delle aziende produttrici, a determinati consorzi (al momento i principali sono sei) che gestiranno i rifiuti in nome e per conto loro. La bozza del decreto ad oggi prevede che entro 120 giorni dalla pubblicazione tutte le aziende dovranno "isciversi a un Registro Nazionale e aderire a un Sistema Collettivo che abbia la forma giuridica di Consorzio con Statuto e Regolamento oppure creare un sistema individuale, purché conforme ai requisiti ministeriali". Il decreto prevede inoltre obiettivi intermedi di raccolta differenziata ben definiti: il 15% della produzione entro il 2026, il 25% entro il 2030 e il 40% entro il 2035.

Per il raggiungimento di questi obiettivi e per garantire il necessario coordinamento e la rendicontazione dell'attività di raccolta differenziata, verrà istituito il Centro di Coordinamento per il Riciclo dei Tessili denominato CORIT. Il mercato dei consorzi in Italia è libero e concorrenziale. In altri paesi, come ad esempio in Francia, invece, vi è di fatto una situazione di monopolio, con un solo grande consorzio. Nel nostro Paese, anche per la raccolta dei rifiuti elettrici esistono diversi consorzi: attualmente se ne contano 15. Alcune aziende del settore tessile hanno già aderito a queste organizzazioni, per poter comprendere e prepararsi per tempo ad adempiere agli obblighi futuri e per immaginare un futuro più ecosostenibile.

UN OBBLIGO, MA ANCHE UN'OPPORTUNITÀ

«La bozza del decreto EPR tessile rappresenta una svolta strutturale per il settore moda, ponendo in capo ai produttori - intesi in senso ampio, ovvero i

"Produttori e consorzi: due le sfide da affrontare insieme"

Luca Campadello - Consorzio Erion



«Ormai da diversi mesi, il consorzio Erion organizza incontri e webinar coinvolgendo i produttori del settore tessile per spiegare loro che, già a partire dalle collezioni 2026, dovranno affrontare i costi dell'eco-contributo per la corretta gestione dei rifiuti tessili. È quindi opportuno iniziare a conoscere la legislazione che sarà in vigore a breve.

I consorzi potranno supportare le imprese produttrici di abbigliamento, anche intimo, sia nel processo di raccolta e riciclo dei rifiuti tessili, anche dai punti vendita, sia nel processo produttivo stesso. Nella bozza del decreto italiano sono già inseriti, infatti, alcuni target di raccolta. Il nostro primo lavoro sarà quindi monitorare le quantità di capi tessili venduti in Italia. Abbiamo davanti due sfide, che i produttori con il loro consorzio possono affrontare insieme. La prima è tecnica, poiché sono ancora troppo pochi gli impianti capaci di riciclare le fibre tessili, siamo al lavoro per trovare nuove soluzioni di riciclo con il nostro team di R&D, con università e centri di ricerca. La seconda sarà relativa alla sen-

sibilizzazione, informando i consumatori sulla corretta modalità di conferimento dei rifiuti tessili. Il nostro ruolo operativo sarà di grande aiuto per i produttori: sia nel caso l'azienda possieda una rete di punti vendita monomarca, sia che distribuisca i propri articoli al circuito multimarca, potrà ricevere da parte nostra un supporto per comunicare ai clienti il cambiamento in atto. Il consorzio Erion è già impegnato nella creazione di campagne di comunicazione per altri settori come, ad esempio, quello dei rifiuti di batterie. Di conseguenza siamo pronti a organizzare attività informative ad hoc

"Il consorzio Erion è già impegnato nella creazione di campagne di comunicazione per altri settori.

Di conseguenza siamo pronti a organizzare attività informative ad hoc anche per il tessile"

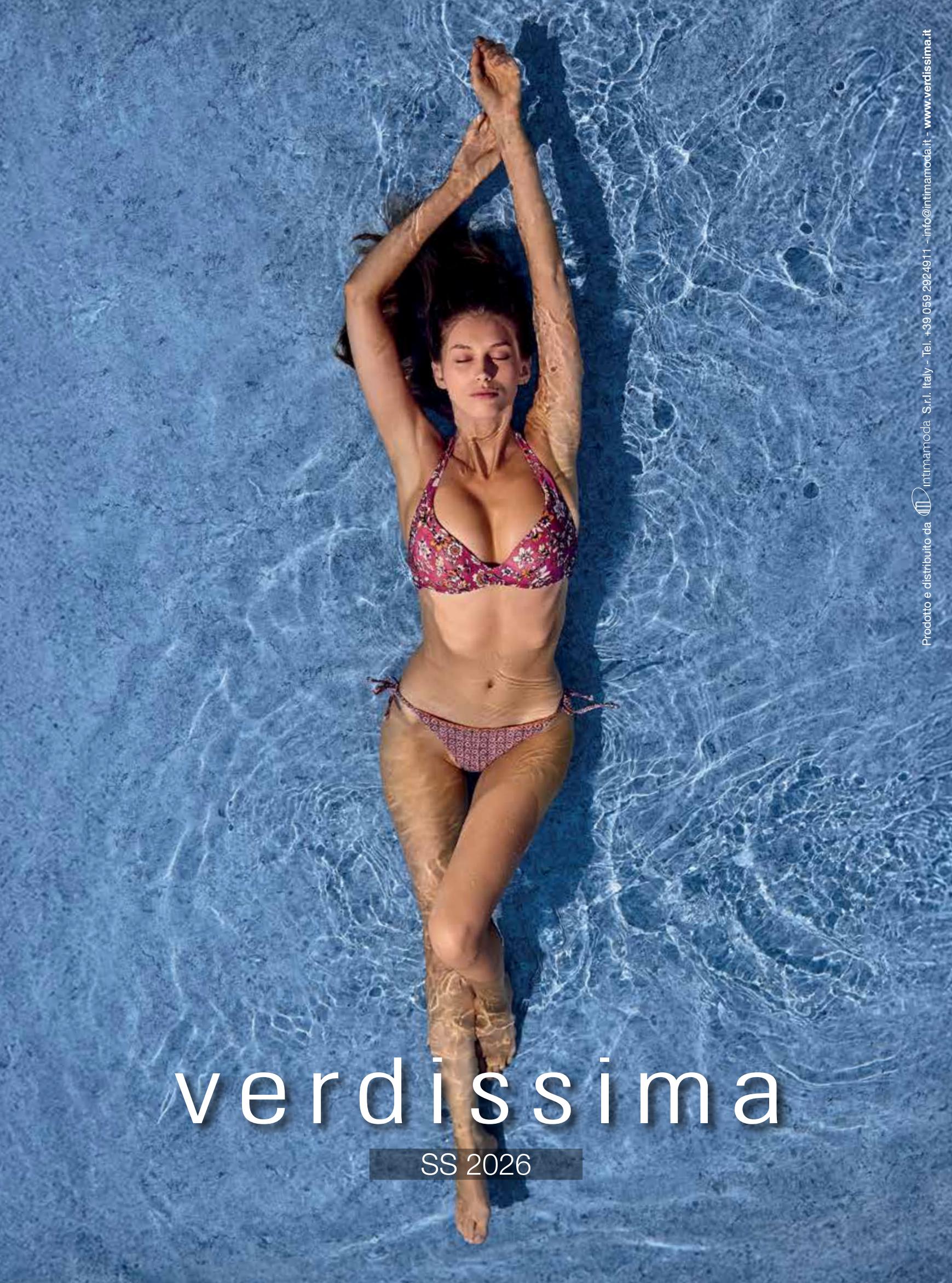
anche per il tessile. Inoltre, con l'arrivo della normativa, supporteremo le aziende nella raccolta stessa degli indumenti, anche stimolando i consumatori a portare nei negozi l'abbigliamento intimo che non utilizzano più. In sintesi, le aziende produttrici potranno delegare a noi tutta l'operatività e potranno collaborare con il consorzio per la definizione delle migliori strategie da implementare. Aderire al nostro consorzio è semplice: comporta un fee d'ingresso una tantum di 100 euro e un contributo annuale di 1.000 euro, grazie al quale si accede a tutti i servizi. Naturalmente abbiamo pensato anche a forme di collaborazione più semplici, per agevolare il rapporto anche con le piccole e medie imprese».

soggetti obbligati in base alla definizione sancita dallo schema di decreto, quindi anche importatori e venditori online - la piena responsabilità sul prodotto, fino alla sua fase di raccolta e riciclo», spiega Daniela Carriera, sales marketing and business development director del Consorzio ERP Italia. «Il testo introduce infatti l'obbligo di finanziare e gestire il fine vita dei rifiuti tessili e organizzare direttamente la raccolta differenziata, la selezione, il riutilizzo, il riciclo e lo smaltimento post-consumo». Il decreto, però, non rappresenterà solo un obbligo di legge, come sot-

tolinea Luca Campadello, strategic development & innovation manager del consorzio Erion: «Esso consentirà ai produttori di svolgere un ruolo da protagonisti nella gestione del fine vita dei prodotti che vendono».

PRODURRE PENSANDO AL RICICLO

Una volta partita la raccolta differenziata dei rifiuti tessili, il passo successivo sarà orientare la produzione in senso sostenibile, ovvero immaginando già in fase di progettazione come potranno essere riciclati i prodotti. Alcune aziende, come è noto, hanno già iniziato a compiere



verdissima

SS 2026



Prodotto e distribuito da intimamoda S.r.l. Italy - Tel. +39 059 2924911 - info@intimamoda.it - www.verdissima.it

EPR Tessile, i cambiamenti in sintesi



Foto: sito Consorzio Retex.Green

1. Introduzione della Responsabilità Estesa del Produttore (EPR)

- **Obiettivo:** Estendere al settore tessile il principio già applicato in altri ambiti (es. RAEE, imballaggi), rendendo i produttori responsabili dell'intero ciclo di vita dei prodotti, inclusi raccolta, riciclo e smaltimento.
- **Soggetti coinvolti:** Produttori, importatori e venditori online di abbigliamento, calzature, accessori, pelletteria, tessili per la casa e ospitalità.

2. Timeline e ambiti di applicazione

- **UE:** Direttiva in fase di approvazione (modifica alla 2008/98/CE). Gli Stati membri avranno **18 mesi** per recepirla e **30 mesi** per avviare i sistemi EPR.
- **Italia:** Dlgs 116/2020 ha già introdotto l'EPR tessile (obbligo dal 2022), ma mancano i decreti attuativi. Il nuovo decreto è atteso entro i primi mesi del 2026, con entrata in vigore **15 giorni dopo la pubblicazione**.

3. Novità principali

• Contributo ambientale modulato:

- Basato su peso, composizione (fibre riciclate vs. non tessili), durabilità, riparabilità e riciclabilità.
- Premia l'eco-design e penalizza i prodotti difficili da riciclare.

• Obiettivi di raccolta differenziata:

- 15% entro il 2026 > 25% entro il 2030 > 40% entro il 2035.

• Struttura organizzativa:

- Creazione del CORIT (Centro di Coordinamento per il Riciclo dei Tessili).
- Aziende obbligate a iscriversi a un Sistema Collettivo (consorzio) o creare un sistema individuale entro 120 giorni dall'approvazione.

4. Opportunità per le aziende

• Transizione da modello lineare a circolare:

- Incentivi a eco-design, materiali riciclati e tecnologie per il riciclo (es. separazione fibre).
- Ruolo attivo nella filiera sostenibile (es. sviluppo di prodotti durevoli e riciclabili).

5. Impatto su retail e consumatori

• Punti vendita:

- Obbligo di ritiro "uno contro uno" (capo usato per ogni nuovo venduto) per negozi con superficie > 250 mq.
- Comunicazione chiara ai clienti sulle modalità di conferimento.

• Consumatori:

- Maggiore accesso a circuiti di riutilizzo, riparazione e second hand.
- Informazioni trasparenti sull'impatto ambientale (es. passaporto digitale del prodotto).

6. Prossimi passi

- Attesa pubblicazione del decreto italiano (entro i primi mesi del 2026) e recepimento della direttiva UE.
- Avvio operativo dei sistemi di raccolta e adempimenti per produttori e retail.

questo passaggio, che è insieme culturale, organizzativo e strutturale. Inoltre le imprese dovranno comunicare ai consumatori come conferire i prodotti tessili a fine vita. Già oggi esistono i famosi casonetti di raccolta degli indumenti usati. In tutta Italia sono predisposti gratuitamente da Humana People to People, mentre in altre zone, come ad esempio nel Comune di Milano, sono presenti quelli della Rete Riuse, in collaborazione con Caritas Ambrosiana. Con le nuove leggi dovrebbe specificatamente crearsi una vera e propria filiera del riciclo. «I rifiuti tessili post consumo superano il milione di tonnellate all'anno», spiega Mauro Chezzi, vice direttore di Confindustria Moda e referente del consorzio Retex.Green. «Purtroppo l'industria del tessile-modà italiana, che nel mondo ci invidiano per la creatività, l'innovazione e lo stile, finora ha per lo più utilizzato un modello di business lineare con risvolti negativi dal punto di vista dell'impatto ambientale. Come consorzio aiuteremo le aziende anche a sviluppare una produzione più sostenibile e circolare, per la gestione del fine vita. Ma li accompagniamo anche nello sviluppo di articoli progettati secondo metodologie di eco-design, immaginando quindi nuovi prodotti, più durevoli, sostenibili e riciclabili. E anche nuove tecnologie per il riciclo, che consentano di separare le diverse tipologie di fibre. Il "textile to textile" è il nostro obiettivo finale». In sintesi, proprio in seguito alla nuova legislazione a cui dovrà fare fronte, la filiera del tessile dovrà passare da un modello produttivo lineare a uno circolare. Una rivoluzione per il settore, che deve immaginare un futuro in cui la produzione, progressivamente, dovrà utilizzare maggiormente tessuti, fibre e filati derivanti da materiale di riciclo e coinvolgere la distribuzione e il consumatore nell'ottica di diventare una filiera più sostenibile.

COSA CAMBIA PER IL RETAIL E I CONSUMATORI

Anche per il retail multibrand ci saranno novità importanti derivanti dalle nuove normative sullo smaltimento dei rifiuti tessili. In base a quanto stabilito oggi dallo Schema di Decreto, infatti, i negozi con superficie di vendita superiore ai 250

"Il settore tessile è parte integrante del nostro Dna"

Mauro Chezzi – Consorzio Retex.Green



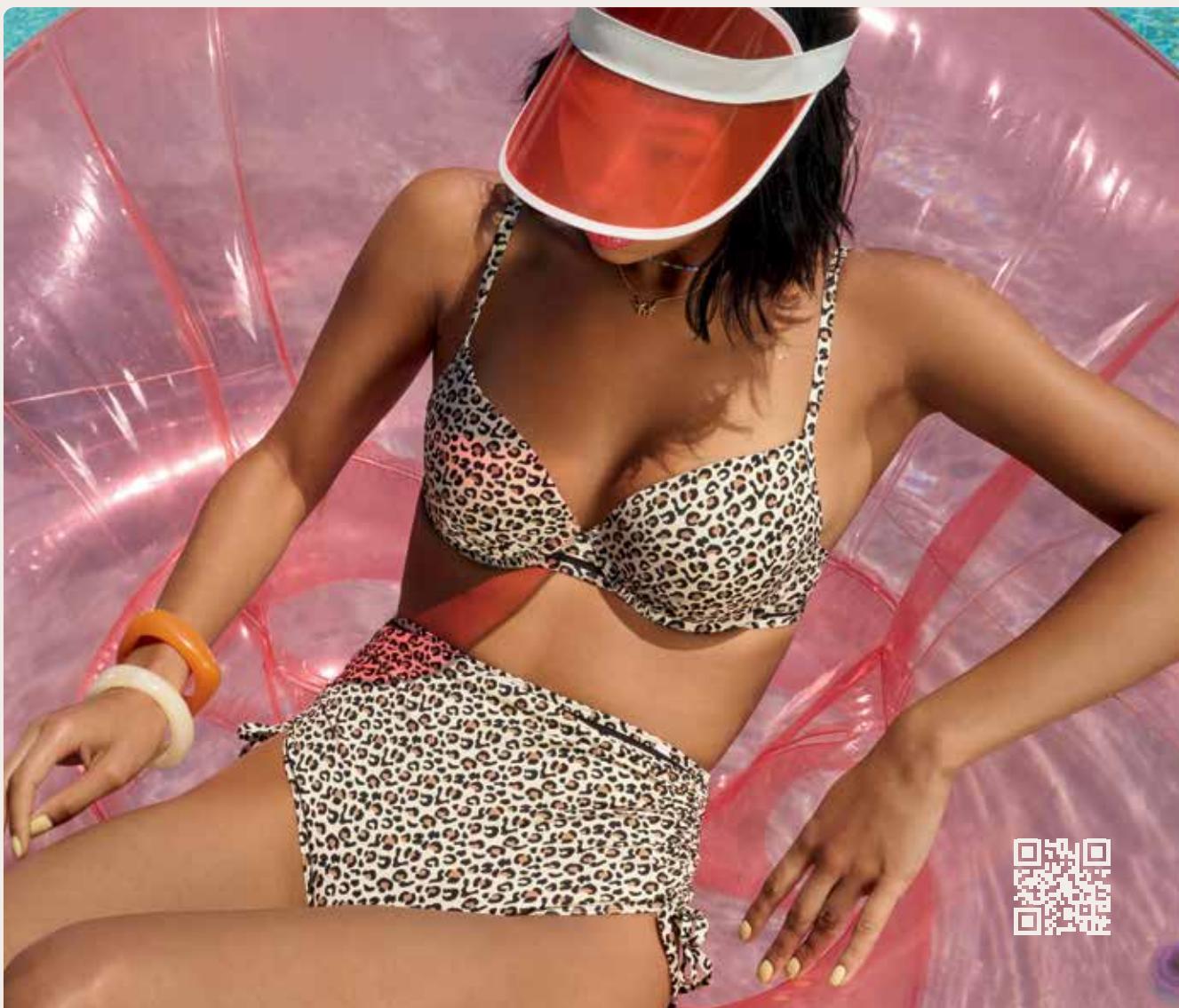
«Il consorzio non profit per la circolarità della filiera della moda Retex.Green è composto dalle associazioni che si riconoscono nel sistema di Confindustria. Ci differenziamo dalle altre organizza-

zioni proprio perché il know-how tessile è parte integrante del nostro Dna. La nostra finalità non è semplicemente adempiere agli obblighi dell'EPR, ma aiutare la filiera a diventare il più circolare possibile. Come consorzio ci rivolgiamo a tutti operatori del settore, anche a chi produce i filati, ad esempio. Tra i nostri associati vi sono già aziende della filiera produttiva, ma anche imprese del retail. L'adesione a Retex.Green prevede un contributo di 100 euro una tantum e una quota associativa annuale. Naturalmente l'eco-contributo dipenderà dai volumi immessi sul mercato dalle

singole aziende, ma anche dalle caratteristiche di sostenibilità dei capi proposti in vendita. Per questo motivo si dice che sarà "eco-modulato": il principio è che i capi più sostenibili pagheranno meno. Perciò, prima dell'entrata in vigore delle normative sulla responsabilità estesa del produttore, stiamo già operando per spiegare l'importanza del regime EPR sia ai nostri consorziati sia alle altre imprese del settore tessile, affinché siano consapevoli degli obblighi e delle opportunità che il nuovo regime comporterà. Stiamo anche lavorando a un progetto sperimentale con il Comune di Milano tramite un accordo con l'Azienda Milanese Servizi Ambientali (AMSA), che gestisce la raccolta, il trasporto e lo smaltimento dei rifiuti urbani a Milano e in alcuni comuni dell'area metropolitana. Nelle zone gestite da Amsa, dal mese di settembre sarà possibile attivare la raccolta degli abiti dismessi nei punti ven-

dita indicati dai produttori che aderiscono al nostro consorzio. Per quanto riguarda il retail, il progetto ha 3 focus. Il primo è logistico, perché devono essere progettati i contenitori per la raccolta dei rifiuti tessili compatibili con spazi e metrature degli store. Il secondo è relativo alla formazione, perché implica il personale dei punti vendita che deve essere in grado di spiegare il progetto al consumatore. Infine, il terzo è culturale, perché si tratta di "ingaggiare" il consumatore nella partecipazione attiva ai progetti dei brand. Il piano è finanziato dai brand aderenti, poi il consorzio gestirà i capi raccolti. Attueremo una selezione degli indumenti da destinare a una possibile vendita second hand, ad esempio, mentre per i capi che non sarà possibile destinare al mercato dell'usato, predisporremo il riciclo oppure opteremo per la termovalorizzazione. Il nostro obiettivo è sfidante: arrivare nel lungo periodo a un sistema che si finanzi autonomicamente. Non è impossibile, se pensiamo che il tasso di raccolta degli pneumatici è già arrivato al 100%».

SKINY.



“Il ruolo centrale e operativo dei consorzi”

Daniela Carriera - Consorzio ERP Italia



«Il consorzio ERP Italia svolgerà un ruolo centrale e operativo, coordinando le attività di raccolta, selezione, trasporto e avvio

al trattamento dei rifiuti tessili, collaborando con una rete estesa di partner e operatori qualificati sul territorio: Comuni, operatori logistici, imprese sociali, piattaforme di smistamento e impianti di riciclo. Tutto questo avverrà sotto il coordinamento nazionale del CORIT (Centro di Coordinamento per il Riciclo dei Tessili), che avrà la funzione di armonizzare le attività e monitorare il raggiungimento degli obiettivi. Il modello è pensato per essere scalabile, capillare e in grado di favorire anche l'innovazione industriale. Lo schema di Decreto nazionale sulla responsabilità estesa del produttore in ambito tessile oggi non distingue esplicitamente tra le diverse catego-

“Grazie al nostro team R&D aiuteremo i consorziati a ridurre l'impatto ambientale già in fase di progettazione”

rie merceologiche, ma elenca una serie di prodotti tessili i cui produttori saranno chiamati ad aderire a un sistema collettivo. Questo significa che anche i segmenti di nicchia saranno rappresentati e potranno beneficiare di filiere di trattamento specializzate, in particolare per la gestione di capi complessi, come quelli con materiali misti o componenti non tessili. Il Consorzio ERP Italia Tessile, grazie al suo team R&D, supporterà i consorziati nel promuovere progetti di eco-design per ridurre l'impatto ambientale già in fase di progettazione. Stiamo già registrando una crescita progressiva dell'interesse e della pre-adesione da parte di aziende del comparto tessile, soprattutto in previsione dell'obbligo di iscrizione entro 120 giorni dall'entrata in vigore del decreto. È evidente che le aziende più proattive saranno anche quelle che trarranno maggior vantaggio competitivo da una corretta implementazione del sistema».

PER SAPERNE DI PIÙ

I riferimenti normativi nazionali ed europei sull'EPR

1. ITALIA

- Schema di decreto per l'istituzione del regime di responsabilità estesa del produttore per la filiera dei prodotti tessili di abbigliamento, calzature, accessori, pelletteria e tessili per la casa: https://www.mase.gov.it/portale/documents/d/guest/schemadecreto_epr_tessile_concerto_clean_31_03_def-pdf
- Relazione per la commissione VIII ambiente. I regimi di responsabilità estesa del produttore nella gestione dei rifiuti nel settore tessile: <https://documenti.camera.it/leg19/documentiAcquisiti/COM08/Audizioni/leg19.com08.Audizioni.Memoria.PUBBLICO.ideGes.59421.26-03-2025-14-13-28.257.pdf>

2. UNIONE EUROPEA

- Normativa dell'Unione Europea sulla gestione dei rifiuti: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:ev0010>
- Commissione Europea. Proposta di revisione mirata della direttiva quadro sui rifiuti: https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-targeted-revision-waste-framework-directive_en

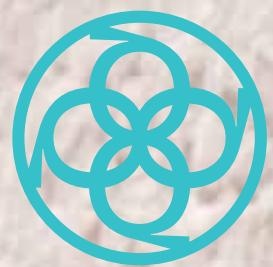
mq dovranno istituire punti di raccolta “uno contro uno”, ovvero ritirare un capo usato per ogni nuovo articolo venduto. Avranno anche l'obbligo di comunicare in modo chiaro ai clienti le modalità di conferimento dei capi usati. I consumatori, da parte loro, saranno coinvolti più attivamente nel processo di raccolta e smaltimento dei capi. Avranno la possibilità di restituire gli indumenti dismessi direttamente nei punti vendita; saranno informati in modo più trasparente sull'impatto ambientale dei prodotti. Questo avverrà anche attraverso strumenti digitali, come il passaporto del prodotto e le etichette. Inoltre, potranno accedere più facilmente a circuiti di riutilizzo, riparazione e second hand. I cittadini, quindi, diventeranno parte attiva del processo, sia nel conferimento dei capi dismessi, sia attraverso comportamenti di consumo più consapevoli. Infine, la normativa punta anche sull'educazione ambientale e sull'informazione, per accompagnare il cambiamento con strumenti di comunicazione trasparenti ed efficaci.

IL PARAGONE CON L'ESTERO

Dieci anni fa, la Francia è stata la prima nazione europea, ad adottare la Responsabilità estesa del produttore nel settore tessile. Oggi, per ogni 1.500 abitanti è presente un cassonetto di raccolta degli indumenti usati. A occuparsi della raccolta e gestione del fine vita è il consorzio Refashion, che di fatto ha il monopolio del sistema. L'eco-contributo pagato dai produttori si è riversato, inevitabilmente, sul costo

del prodotto finito, ma con un impatto decisamente contenuto: «È applicato in base alla semplice formula “più pesa, più costa”. Dipende in larga parte dai volumi venduti, che vengono poi modulati secondo criteri di sostenibilità», spiega Luca Campadello, del Consorzio Erion. «Ma, per fare solo qualche esempio, l'ecocontributo francese per un pigiama da donna vale 7 centesimi. Per un jeans da uomo 9 centesimi, per un costume da bagno 2 centesimi».

Quello francese è quindi un sistema strutturato, con regole chiare e risultati già misurabili, ma che presenta anche alcune rigidità, in particolare per quanto riguarda l'inclusione delle piccole imprese e la velocità nell'implementazione di strumenti innovativi come il passaporto digitale del prodotto. «Il modello italiano, ancora in fase di definizione», spiega Daniela Carriera di Erp Italia, «vedrà invece i consorzi come attori fondamentali nella gestione operativa dei rifiuti tessili, con un focus particolare sull'efficienza del riciclo. In questo contesto, il loro ruolo sarà duplice: da un lato fornire il supporto necessario affinché il produttore adempia pienamente a quanto la normativa prevederà, dall'altro contribuire attivamente alla costruzione di una filiera nazionale capace di dialogare in modo competitivo e coerente con il sistema europeo per raggiungere i target stabilito dall'UE in termini di riciclo. Non si tratta, quindi, di replicare il modello francese, ma di apprendere dai suoi punti di forza per costruire un sistema più efficace».



ICONIQUE



RETAIL-INDUSTRIA: CERCASI PARTNERSHIP PER CRESCERE INSIEME

In un mercato in cui i produttori sono sempre più orientati verso una maggiore razionalizzazione, con collezioni più snelle e stock ridotti, cresce la richiesta da parte della distribuzione di accordi flessibili. I consumatori privilegiano esperienze personalizzate, spingendo i retailer a innovare in servizi e comunicazione. Restano critiche le tempistiche logistiche, soprattutto per le linee mare, con soluzioni come i saldi posticipati per tutelare i margini.

di Nunzia Capriglione



A cinque anni di distanza dalla pandemia, i dettaglianti di intimo e beachwear si trovano a operare in un contesto di mercato marcatamente differente. Sono molteplici gli elementi che hanno causato questo mutamento. Alcuni, strettamente connessi alle nuove abitudini di acquisto dei consumatori finali, sono stati introdotti proprio negli anni dell'emergenza sanitaria, per poi consolidarsi in quelli successivi. Altri, invece, sono gli strascichi di problematiche insorte durante la pandemia a cui, ancora oggi, non è stato possibile trovare una soluzione adeguata. In un quadro simile, tra i dettaglianti di

intimo e beachwear si sta facendo sempre più strada l'urgenza di trovare nuove soluzioni per rinnovare e migliorare la partnership con l'industria. Occorre cioè elaborare accordi di collaborazione che permettano ai retailer di affrontare, con successo, anche le nuove strategie dell'industria. Dal 2020 in poi, infatti, per molti player della produzione la razionalizzazione delle collezioni e dei costi è diventata una priorità. Rispetto al passato, ad esempio, sono stati ridotti sia il numero di linee presenti nelle collezioni stagionali, sia i volumi di merce immessi sul mercato. Oggi, i quantitativi prodotti sono rigidamente calibrati sugli ordini inviati dagli operatori della distribuzione,

con una conseguente riduzione delle scorte di merce disponibili a magazzino. E questo non solo per le linee moda ma anche per quelle continuative. A fronte di tale strategia, non sono rari i casi in cui le richieste di riassortimento avanzate dai retailer restano insoddisfatte, per mancanza di prodotto. I dettaglianti, anche a causa dell'andamento del sell out degli ultimi anni, sono sempre più restii a ordinare quantitativi superiori rispetto alle reali necessità del punto vendita, soprattutto quando si tratta delle linee mare. Il timore è che a fine stagione la merce rimanga invenduta nei loro magazzini.

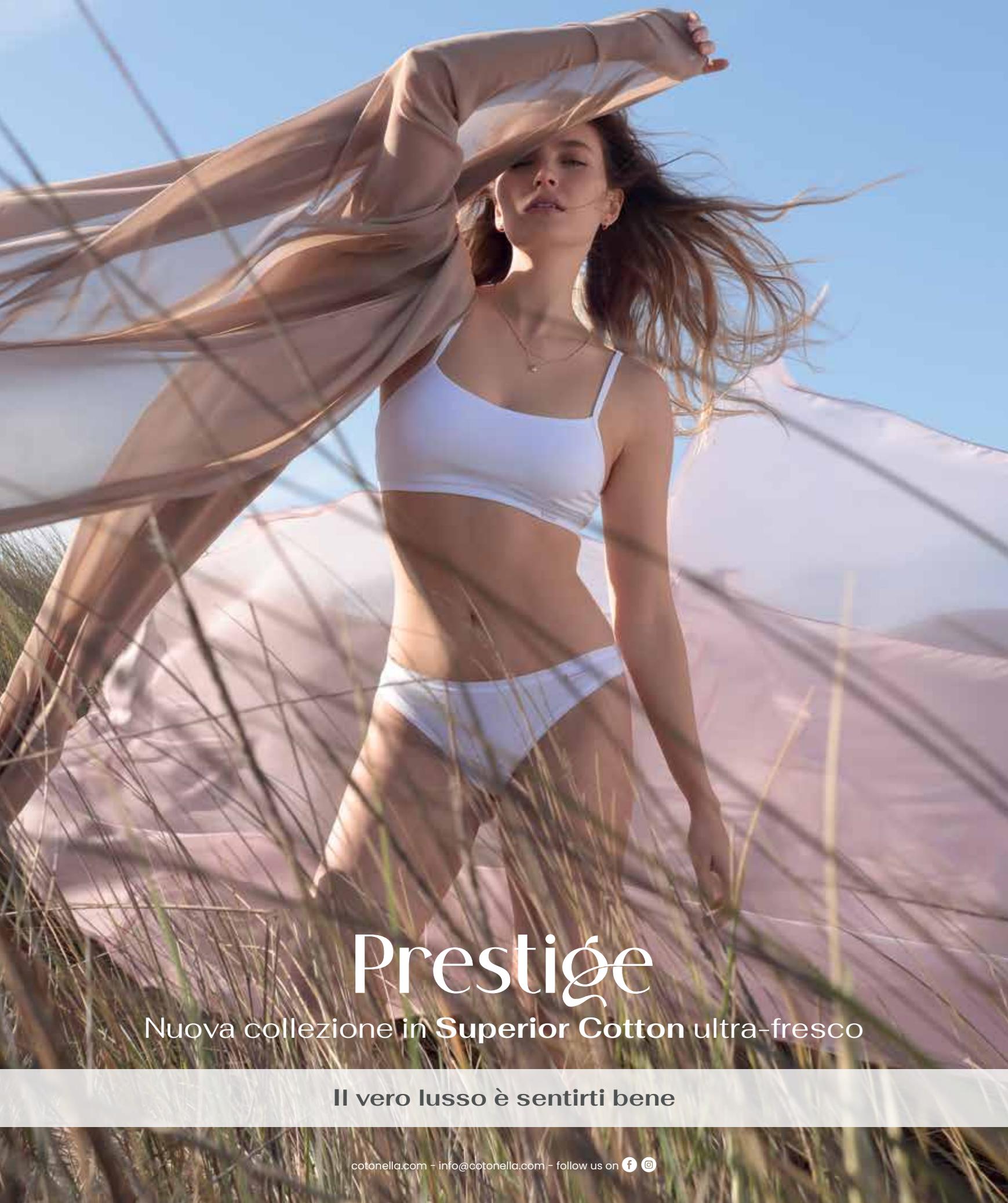
IL NODO DELLE RIMANENZE

Per questo, una delle richieste che gli operatori del canale sempre più frequentemente rivolgono ai fornitori è quella di ritirare almeno una parte delle rimanenze, soprattutto se si tratta di costumi da bagno e capi fuori acqua. I retailer sanno che si tratta di una opzione strettamente connessa al valore dell'ordine che hanno siglato così come sono consapevoli che gestire un'impresa significa anche accettare dei rischi, parzialmente condivisibili e non completamente trasferibili al fornitore.

«I fornitori non possono ritirare tutte le rimanenze. Anche il dettagliante deve assumersi il suo rischio imprenditoriale»,



COTONELLA®



Prestige

Nuova collezione in **Superior Cotton** ultra-fresco

Il vero lusso è sentirti bene

I 4 cambiamenti chiave del post-pandemia

► 1. RAZIONALIZZAZIONE PRODUTTIVA

- Riduzione del numero di referenze presenti in collezione
- Produzione su misura basata sugli ordini
- Stock ridotti per riassortimenti di linee stagionali e continuative
- Minimi d'ordine a volte eliminati

► 2. NUOVI PATTI INDUSTRIA-RETAIL

- Accordi su resi parziali (specie per swimwear)
- Incremento del numero di retailer che posticipano i saldi ad agosto

► 3. CLIENTELA IPERCONNESSA

- Sabato tornato giorno top per lo shopping
- Richieste di appuntamenti fuori orario
- Incremento della clientela grazie ai social media

► 4. DIGITALE COME LEVA STRATEGICA

- Live shopping
- Video-consulenze transnazionali
- Piani editoriali strutturati che aumentano la retention

afferma Elisabetta Gallani, responsabile della boutique Benny di Ferrara. «Tuttavia, ipotizzare e stabilire una quota di reso può essere un aiuto importante per chi gestisce un'attività commerciale. Personalmente, preferisco una soluzione di questo tipo agli sconti in fase di acquisto. Con alcune aziende partner abbiamo raggiunto accordi proficui che tutelano noi come dettaglianti e loro come produttori».

Al calo dei volumi di merce immessa sul mercato, si contrappone la crescita del numero di fornitori che decidono di ridurre o annullare completamente il quantitativo minimo richiesto per ogni ordine. Ci sono infatti casi in cui il dettagliante necessita semplicemente di una taglia ormai assente dal suo assor-

INCHIESTA

“Ho cambiato il mio modo di gestire il business”

Gessica Gibbin - Intimo Rivoli, Rivoli (To)



«Subito dopo la pandemia il lavoro è cambiato completamente. Innanzitutto abbiamo iniziato ad avere clientela nuova, perché molte clienti

storiche, purtroppo, sono mancate a causa del Covid. Abbiamo quasi dovuto ricominciare da zero, interfacciandoci, però, con consumatrici più esigenti e a volte anche diffidenti a causa delle truffe subite dagli shop online. Non è stato semplice. Infatti, a febbraio 2023 ero quasi pronta a chiudere. Poi, ho partecipato a un'edizione di Shop Survivor, il corso di formazione dedicato ai dettaglianti di moda. Quell'evento è stato l'inizio della svolta: ha cambiato il mio modo di gestire il business. Ho iniziato a programmare gli acquisti, basandomi sui dati relativi al sell out e alle caratteristiche della clientela. Ho introdotto anche la fidelity card. E oggi, anche grazie a questo strumento, non facciamo più sconto alla cassa. Per poterne usufruire, la titolare della card deve prima raggiungere un determinato numero di punti. Ad oggi abbiamo già rilasciato circa 2.400 carte fedeltà. Per incrementare la clientela è stato altrettanto importante presidiare i social e offrire un servizio di bra fitting. In entrambi i casi abbiamo seguito

dei corsi di formazione. Per i nuovi media, mia figlia ha frequentato un corso di social media manager. Mentre per quanto riguarda il bra fitting ho seguito le lezioni dell'accademia LVT Fitting (ex Valentina Lingerie). Questo ci ha permesso un upgrade notevole e di intercettare nuova clientela. In questi anni ho rinnovato l'assortimento, togliendo i marchi con un posizionamento più commerciale, per concentrarmi sui brand di corsetteria in coppe differenziate. Ho utilizzato il tempo a disposizione durante il Covid per fare ricerca e identificare i marchi più adatti per aiutarmi a crescere e a differenziare l'offerta del punto vendita. Inoltre, dopo aver frequentato il corso di bra fitting, ho iniziato a pianificare appuntamenti per offrire questo servizio, sia in store che online, alla clientela interessata ad acquistare un reggiseno. E, grazie ai social, stiamo già avendo ottimi riscontri. Abbiamo fatto video consulenze non solo in regioni diverse dal Piemonte, ma anche in Spagna e in Francia. Oggi i nuovi media sono fondamentali: il 60% delle vendite è sviluppato grazie alle dirette Instagram o ai reel che postiamo sui vari canali. Il 40%, invece, è legato alle clienti della zona. Negli ultimi mesi abbiamo avuto un incremento di fatturato del 30% e questo grazie ai social: abbiamo clienti che arrivano da altre città, perfino da Milano».

timento o di un modello particolare. Per evitare che la vendita vada persa, spesso l'azienda invia l'articolo mancante, senza porre come condizione che venga inviato un ordine completo.

RITARDI NELLE CONSEGNE

Un altro nervo ancora scoperto continua a essere quello relativo ai ritardi nelle consegne. Il fenomeno, iniziato proprio durante l'emergenza sanitaria, ancora oggi per alcuni brand resta un nodo da sciogliere. Anche in questo caso le maggiori criticità riguardano gli articoli stagionali, con le collezioni mare in pole position. Questi ritardi, però, per il trade sono dei problemi reali che rischiano di intaccare l'andamento della stagione. Se a essere consegnate dopo il previsto,

a volte anche a giugno, sono le linee mare, il lasso di tempo in cui questi articoli vengono venduti a prezzo pieno si riduce notevolmente, perché in Italia i saldi estivi iniziano a luglio.

Per questo la selezione delle collezioni mare da inserire in assortimento passa anche dalla capacità logistica del produttore di consegnare la merce già tra febbraio e marzo. È anche a causa di questi fenomeni che, di anno in anno, nel canale aumenta il numero di retailer che decidono di posticipare i saldi estivi in agosto. Gli operatori che hanno intrapreso questa strada affermano di aver avuto riscontri positivi. La clientela fidelizzata, opportunamente informata in merito alle ragioni di questa strategia, il più delle volte l'accetta e l'approva.



Miradonna®



Tessuto modellante ad alta performance per costumi
che scolpiscono e valorizzano la silhouette

“Fidelity card per la clientela alto-spendente”

Rebecca Seminato - Blanche Intimo, Torino



«Nella fase immediatamente successiva alla pandemia, i consumi erano legati a un bisogno immediato e contingente, molto radicato

sul presente. Oggi, questo fenomeno è meno evidente, però il cliente va oltre il concetto della stagionalità. Sceglie un capo che possa essere indossato in più occasioni. Inoltre, molti consumatori cominciano a considerare con attenzione la sostenibilità ambientale e sociale di un brand. Dopo il Covid abbiamo introdotto per entrambi i punti vendita Blanche Intimo la fidelity card. Viene rilasciata solo alla clientela fidelizzata, alto-spendente. I possessori della nostra carta fedeltà, infatti, possono usufruire di sconti e promozioni dedicati. In generale, negli ultimi anni,

anche grazie ai canali social, abbiamo ampliato il bacino di utenza. Molte consumatrici arrivano da città diverse da Torino. Inoltre, a circa 60 chilometri di distanza hanno chiuso alcuni punti vendita di intimo e la clientela di queste attività ha iniziato a servirsi da noi. Negli ultimi anni abbiamo rilevato una riduzione degli stock della merce a disposizione nei magazzini: spesso e volentieri bisogna far fronte a questa carenza di articoli. Alcune aziende, però, hanno ridotto gli importi minimi degli ordini: questo ci ha agevolato perché permette di rispondere rapidamente alle richieste della clientela che sempre più spesso vuole avere subito l'articolo che le piace. Sul fronte delle consegne, nel complesso le aziende hanno ripreso il ritmo del periodo pre-Covid. Ad esempio quest'anno il 60% delle linee mare SS 25 sono arrivate in negozio tra gennaio e febbraio, mentre il 30% viene consegnato tra marzo e aprile».

“Meno articoli nelle collezioni: produrre troppo è un rischio”

Dea Pasetti - Giydea, Milano



«Negli anni successivi all'emergenza sanitaria gli acquisti di intimo e homewear sono cambiati. La clientela cerca articoli comodi,

adatti da indossare dentro e fuori casa. In generale, i consumatori sono più esigenti rispetto al passato: se vedono su Internet un prodotto, vogliono trovarlo subito anche nel punto vendita. Dopo il Covid è cambiato tutto: spesso la clientela si rapporta con noi come se fossimo uno shop online. Anche per questo, ad esempio, sono meno attenti agli orari di apertura e chiusura del punto vendita. Alcune arrivano alle 19.30 per comprare un articolo che deve anche essere provato. Inoltre vogliono conoscere meglio le caratteristiche del capo che stanno per acquistare: bisogna raccontare ogni dettaglio.

Anche le aziende della produzione

stanno vivendo un momento di difficoltà: molti player hanno ridotto il numero di capi presenti in ogni collezione perché, oggettivamente, è un rischio produrre più di quanto richiesto dal mercato. I riassortimenti a volte sono indisponibili. Anche le consegne, spesso, sono in ritardo. Quest'anno ho ricevuto alcuni costumi a giugno, ovvero nel pieno della stagione. In questi casi cerchiamo di trovare, in collaborazione con il fornitore, formule di vendita che possano essere vantaggiose anche per la nostra impresa. Oggettivamente, dal Covid in poi il nostro lavoro è cambiato notevolmente. Ma come professionisti della distribuzione, dobbiamo adattarci al cambiamento e cercare di avere sempre nuove idee. Non ci si può mai fermare: bisogna essere propositivi, soprattutto nei confronti della clientela finale. Per questo i canali social, sebbene non portino un incremento di fatturato, contribuiscono a dare visibilità al punto vendita».

Tuttavia, sarebbe scorretto generalizzare: ci sono infatti aziende che, mensilmente, consegnano novità di prodotto nei punti vendita partner. Ottengono così un triplice vantaggio: da un lato diminuiscono gli stock di magazzino, alleggerendolo; dall'altro riducono il tempo di attesa per incassare i pagamenti; infine mantengono un rapporto costante e continuativo con i clienti del retail.

Gli anni del post-pandemia hanno visto mutare, a volte notevolmente, anche alcune abitudini di acquisto dei consumatori finali. Ad esempio, sembra che il sabato sia tornato a essere il giorno dedicato allo shopping. Prima della pandemia, per molti dettaglianti di intimo e beachwear il weekend spesso si concludeva con vendite irrisorie. Oggi, invece, diversi operatori del canale rilevano un'inversione di tendenza. Il sabato, e in alcuni casi anche la domenica, sono sempre più spesso giornate in cui il sell out registra risultati positivi.

Un altro cambiamento, riguarda le crescenti richieste da parte della clientela di potersi recare nel punto vendita per fare shopping in orari differenti da quelli di apertura dell'attività commerciale. «Ho notato che alcune clienti mi chiedono di venire il lunedì mattina, giorno di chiusura settimanale, oppure la sera dopo le 19», racconta Silvana Gianni, proprietaria insieme al marito Mario Balduini del punto vendita Non Solo Bianco di Pesaro. «Oggi, più che in passato, chi sceglie il punto vendita fisico ha bisogno di consigli e vuole stabilire un rapporto di fiducia con chi vende il prodotto». Se da un lato queste richieste si spiegano con il desiderio di poter avere una shopping experience esclusiva, dall'altro si possono interpretare come una conseguenza della diffusione, anche nel nostro Paese, degli shop online. Per acquistare un capo di abbigliamento intimo molti consumatori continuano a prediligere il punto vendita fisico, ma per altre categorie di prodotto utilizzano l'e-commerce perché permette di effettuare l'acquisto in qualsiasi momento della giornata, anche di notte. Per questo, il consumatore si aspetta che il titolare di uno store fisico, pur di non perdere la vendita, sia disponibile anche in momenti differenti rispetto agli orari di apertura tradizionali. «Oggi la clien-

"Bisogna trovare nuove formule di collaborazione"

Elisabetta Gallani
Benny dal 1988, Ferrara



«In generale, oggi bisogna sempre cercare un pretesto per far venire la clientela in negozio, non si può più aspettare che

venga di sua spontanea volontà. Per questo, ad esempio, si mandano messaggi per informare che sono arrivate le collezioni o i capi a cui è particolarmente interessata. Inoltre ho notato che il sabato è tornato a essere il giorno dello shopping. Ultimamente i weekend ci stanno regalando belle soddisfazioni in termini di vendite. Infine i saldi continuano a essere un nodo da sciogliere. Nel nostro punto vendita, ad esempio, gli sconti iniziano a metà agosto con riduzioni del 30% che salgono al 50% solo a fine mese. Le aziende sempre più frequentemente consegnano le linee mare a stagione iniziata. Venderla in saldo ai principi di luglio significa vendere gli articoli a prezzo pieno per un mese scarso. Per questo, ormai da qualche anno, iniziamo i saldi in agosto. Altrimenti il guadagno è inadeguato per poter continuare a restare aperti. Se alla clientela si spiega la ragione di questa scelta, la stragrande maggioranza comprende e accetta la nostra soluzione. Rispetto al passato, i fornitori hanno ridotto i quantitativi di merce a disposizione per i riassortimenti. E i punti vendita rischiano di restare senza articoli nei momenti clou della stagione. Proprio per evitare queste situazioni, si fanno ordini importanti, che a volte risultano superiori alle reali necessità. Con alcuni fornitori storici abbiamo trovato delle soluzioni congrue. Ovviamente non si chiede a un'azienda di ritirare tutto l'in venduto, perché il rischio imprenditoriale è anche del dettagliante. Tuttavia, ipotizzare un margine di reso può rappresentare un aiuto importante per gli operatori della distribuzione.

tela è sempre connessa, perennemente online», spiega Dea Pasetti, titolare della boutique Gioydea di Milano. «Per questo si rapporta con noi come se fossimo un P.c. O, meglio, un e-commerce. Prima di acquistare un prodotto, ad esempio, vogliono vedere un numero sproporzionato di modelli, conoscerne le caratteristiche principali, i materiali e i luoghi di produzione». Tuttavia, non bisogna dimenticare che durante la pandemia, per necessità, molti punti vendita lavoravano solo su appuntamento. Questa prassi in alcuni casi è rimasta invariata anche per periodo successivo all'emergenza sani-

taria, permettendo all'attività commerciale di incrementare il suo fatturato e al consumatore finale di vivere un'esperienza di acquisto esclusiva, da cui non vuole più tornare indietro.

Questo nuovo atteggiamento del consumatore, però, è anche un'occasione per il dettagliante per valorizzare le sue competenze in materia di prodotto e la sua empatia nei confronti di chi effettua l'acquisto. «Oggi la consumatrice è estremamente competente: sa che cosa vuole e non si accontenta. Molte clienti entrano nel punto vendita con richieste precise», racconta Enza Brai,

"Il rischio imprenditoriale deve essere condiviso"

Manuela Carena - Bottino Corsetteria, Genova



«Dopo l'emergenza sanitaria ho dovuto modificare gli orari di apertura e chiusura del punto vendita: apro alle 9.30 e chiudo

alle 19.00. Prima e dopo questi orari a Genova il flusso di gente è davvero irrisorio. Tuttavia, se in passato durante i weekend si lavorava poco, oggi non è più così. Spesso il sabato è una giornata molto interessante in termini di vendite. Ormai lo smart working è entrato a far parte della routine di molte persone. In settimana si esce poco, così il weekend torna a essere il momento privilegiato anche per fare shopping. Un altro fenomeno che si è accentuato subito dopo il Covid riguarda l'ingresso massiccio e costante di nuove acquirenti: il ricambio di clientela c'è sempre stato, è fisiologico. Ma negli ultimi anni ha assunto dimensioni notevoli. Merito anche dell'intenso lavoro svolto sui canali social. E su questo voglio ribadire come negli ultimi anni il canale degli intimisti abbia raggiunto un livello di competenza e consapevolezza altissimo. Se si guarda ad altri settori della moda, come ad esempio l'abbigliamento estremabile, il quadro è completamente differente. I dettaglianti di intimo e beachwear potrebbero insegnare ad altri operatori del commercio specializzato come comunicare in modo moderno ed efficace. Continuiamo ad aggiornarci, a studiare e a investire tempo e denaro

per restare al passo con i tempi. Altri cambiamenti che si sono verificati negli anni successivi all'emergenza sanitaria riguardano i tempi di consegna delle linee mare: a parte qualche rara eccezione, oggi la stragrande maggioranza delle collezioni arriva nel punto vendita a maggio. Il che rende difficile proporre questi articoli in saldo già ai principi di luglio: significa dover rinunciare a un guadagno che è necessario per continuare a tenere aperta l'attività. Per questo motivo nei miei due punti vendita gli sconti sulle collezioni di stagione iniziano in agosto. Ai ritardi nelle consegne, si deve aggiungere la carenza nei magazzini delle aziende delle linee continuative. L'insieme di questi fattori fa sì che sia sempre più forte la necessità di stipulare accordi con i fornitori per dividere e condividere il rischio. È fondamentale, trovare delle soluzioni utili sia per l'azienda che per il punto vendita. Gli ordini continuano a essere siglati con un anno di anticipo rispetto a quando la merce arriva in negozio: se ci sono accordi prestabiliti il rischio è condiviso. Personalmente, quando seleziono un marchio mi assicuro che in stagione sia disponibile a sostituire i modelli con basse rotazioni. Inoltre verifico che una parte dell'ordine sia coperto dal reso o dal conto vendita. Se l'ordine è importante mi impegno a non avere in assortimento marchi concorrenti. L'obiettivo è riuscire ad arrivare a fine stagione con un magazzino leggero anche nel caso in cui le condizioni meteo siano state sfavorevoli.

"Scorte di magazzino risicate"

Silvana Gianni - Non solo bianco, Pesaro



«Noto sempre più frequentemente che alcune clienti chiedono di poter venire a fare acquisti il lunedì mattina, giorno di chiusura del punto vendita, oppure dopo le 19.00. Queste richieste sono legate al desiderio di poter vivere una shopping experience esclusiva. Oggi, chi sceglie i punti vendita tradizionali per fare acquisti ha la necessità di essere seguito e consigliato in modo professionale. Personalmente sono sempre pronta a soddisfare queste richieste particolari. Laddove è possibile organizzo anche micro eventi dedicati a piccoli gruppi di tre o quattro clienti. Si beve un aperitivo, si chiacchiera e nel frattempo presento le novità di prodotto più adatte alle loro esigenze. In questi casi mando un invito personalizzato: anche questo è importante per far sentire unica la clientela. Un altro trend che sta diventando una costante riguarda gli orari di apertura. Il punto vendita è in una zona centrale, quindi sempre più

frequentemente la sera resto aperta fino alle 20.00 e la mattina chiudo intorno alle 13.15-13.30. Ed effettivamente anche in queste fasce orarie ci sono persone che entrano a fare acquisti. Il mio assortimento include anche articoli di biancheria per la casa, oltre all'abbigliamento intimo e alle linee mare. Per queste ultime due categorie di prodotto lavoro con due aziende, con cui ho instaurato un rapporto di collaborazione proficua. In generale il problema maggiore che ho riscontrato in questi ultimi anni sono i ritardi nelle consegne. Prima del Covid, ad esempio, la merce estiva arrivava in diverse tranches tra febbraio e marzo. Oggi arriva tutto insieme e a volte anche a stagione iniziata. La maggior parte delle aziende concentra le consegne in un paio di periodi all'anno, creando anche qualche difficoltà logistica. Laddove sono dilazionate, invece, si riesce a organizzare meglio anche l'allestimento dell'assortimento. Inoltre, i quantitativi a disposizione per i riassortimenti sono molto risicati: le aziende producono in base agli ordini raccolti durante la campagna vendite.

del negozio Sogni & Bugie di Ruffano, in provincia di Lecce. «Ed è a questo livello che si rivela la bravura di chi effettua la vendita. Un buon dettagliante, infatti, offre alla potenziale acquirente ciò di cui ha realmente bisogno, non solo quello che richiede».

LA DIGITALIZZAZIONE DEL CANALE

Sempre in tema di rapporto con la clientela come più volte raccontato anche dalle pagine di Intimo Retail, il periodo dell'emergenza sanitaria ha dato un'accelerata alla digitalizzazione del canale. Fenomeno che, negli ultimi due anni, si è ulteriormente consolidato, portando risultati positivi soprattutto a quegli operatori che hanno scelto di investire in modo significativo in questo settore, non solo tempo, ma anche denaro. Oggi, ad esempio, sono in crescita costante i retailer che si affidano a società esterne per la gestione dei social media. All'origine di questa scelta c'è la volontà di creare video e post accattivanti, capaci di catturare l'attenzione dei follower. Ma, soprattutto, il desiderio di sviluppare una comunicazione che consenta di trasferire alla clientela informazioni per aiutarla a comprendere anche l'importanza di alcuni dei valori veicolati dal canale specializzato come la qualità, il fitting, la sostenibilità. I risultati raggiunti da chi ha intrapreso questa strada ne confermano la bontà. «Il ricambio della clientela c'è sempre stato, è fisiologico. Ma negli ultimi anni questo fenomeno ha assunto dimensioni notevoli», spiega Manuela Carena, titolare delle boutique Bottino Corsetteria di Genova. «Continuo a incontrare nuove clienti che arrivano al punto vendita grazie a Instagram e ai canali social in generale». Contestualmente, l'attività sui nuovi media permette di aumentare le vendite anche tramite gli stessi canali social, il cosiddetto social selling, ampliando il bacino di utenza, intercettando anche acquirenti che vivono in altre nazioni. Come è successo a Gessica Gibbin di Intimo Rivoli: «Il 60% delle vendite oggi è sviluppato grazie ai canali social, in particolare alle dirette video. Il restante 40%, invece, è legato alla clientela fidelizzata della zona. Con TikTok sono riuscita anche a fare delle consulenze online di bra fitting per clienti che abitano in Spagna e in Francia». IR

"Competenza, empatia e servizio per differenziarsi"

Enza Brai - Sogni & Bugie, Ruffano (Le)



«Dal 2020 a oggi si è verificata una vera e propria esplosione delle vendite online: la consegna è gratuita. In virtù di questo uso diffuso e costante dell'e-commerce, oggi la clientela sembra più preparata, ma in realtà ha la mente piena di immagini. Anche quando entra nel punto vendita per acquistare un articolo è fortemente influenzata da ciò che ha visto online. Ed è a questo livello che si inserisce ed emerge la bravura di chi lavora in un negozio fisico. L'addetto alla vendita deve accompagnare la potenziale cliente a capire qual è l'articolo di cui ha realmente bisogno più che a soddisfare l'immagine che ha in mente. Ma questo percorso richiede tanta competenza, empatia e un assortimento adeguato. I punti vendita tradizionali possono continuare a restare sul mercato solo se offrono la vendita assistita e un servizio di qualità. Ad esempio è fondamentale offrire lavori di sartoria per modificare, se necessario, il capo acquistato. Le

aziende con cui collaboro mi sembra che abbiano anticipato le consegne rispetto al passato: lo scorso febbraio ho ricevuto le prime linee mare. Questo mi permette di preparare in modo adeguato sia gli articoli da esporre nel punto vendita, sia i contenuti per i canali social. A volte condivido subito online le novità che vengono consegnate, altre volte aspetto il momento stagionale giusto. Sulle linee mare la problematica principale sono le tempistiche con cui vengono effettuati gli ordini: pianificare gli acquisti con un anno di distanza è davvero complicato. Alcune aziende fanno quattro collezioni l'anno e, in alcuni casi, accettano il reso di capi con basse rotazioni. Quando si verifica questa possibilità, però, devo aumentare i quantitativi delle linee che registrano performance migliori. Un fenomeno che si è accentuato dopo il Covid è la tendenza a offrire più promozioni anche a ridosso di ordini appena siglati. In un contesto simile, gli agenti di vendita devono mediare tra l'azienda che vuole liberare il magazzino, e i retailer che chiedono dilazioni di pagamento».



NELLA CORSETTERIA LA SPECIALIZZAZIONE PAGA

Nonostante un contesto difficile, i retailer che offrono un assortimento focalizzato sugli articoli tecnici, proposti anche in coppe superiori alla K, fidelizzano la clientela e resistono agli scossoni del mercato. Il bra fitting e la comunicazione sui canali social si confermano leve decisive per innalzare lo scontrino medio.

di Maria Eva Virga

È comfort la parola chiave che ha contraddistinto le vendite di corsetteria nella prima parte del 2025. La ricerca di articoli comodi e pratici riguarda le consumatrici di ogni età, con qualsiasi conformazione fisica. Lo conferma la richiesta crescente di reggiseni e body senza ferretto. Ma anche di prodotti semplici, dall'ampia vestibilità. Non si tratta quindi di un trend circoscritto alle donne che hanno particolari esigenze in termini di fitting. Tuttavia, nel canale specializzato, accanto alle linee sviluppate nel segno del comfort, diventa sempre più importante la presenza di articoli con un range di

coppe elevato. Se fino a qualche anno fa, l'offerta di un punto vendita si considerava ricca e profonda quando includeva modelli sviluppati fino alla coppa H, oggi si arriva fino alla J e alla K. E il numero delle attività commerciali che nei loro assortimenti hanno prodotti di questo tipo è in crescita costante. Gli operatori che si specializzano nella proposta e nella vendita di articoli in coppe differenziate con grandi taglie, infatti, resistono più facilmente agli scossoni del mercato. Inoltre, riescono anche ad attrarre le consumatrici più giovani. In una prima parte dell'anno particolarmente difficile, ad esempio, alcuni dettaglianti hanno registrato un incremento del sell out rispetto allo stesso periodo del 2024 proprio perché hanno scelto di differenziare la loro offerta con prodotti di nicchia, poco presenti in altri canali di vendita. Un fenomeno che si verifica anche sul fronte dell'industria. Laddove l'azienda si specializza in un segmento particolare, i risultati di sell in e sell out sono positivi.

IL BRA FITTING

Nel raggiungimento di queste performance a giocare un ruolo importante, però, non è solo il prodotto. A volte, da solo, anche un capo di qualità può non essere sufficiente. La scelta di ampliare l'assortimento con gli articoli dedicati alle fisicità curvy o semplicemente in coppe differenziate va di pari passo con l'offerta di un servizio di bra fitting. Che, tra gli effetti positivi, permette di vendere bene e meglio anche reggiseni e body con ferretto. L'esperienza di molte dettaglianti rivela infatti che nei camerini, quando il seno è importante, questa tipologia di prodotto vince ancora. Con il bra fitting i negozi di intimo e beachwear stanno diventando sempre più spazi di consulenza specializzata, dove la vendita si trasforma in un momento di dialogo e costruzione di fiducia. Oggi, rispetto al passato, sono numerose le dettaglianti che cercano di implementare il loro know how in questa disciplina, investendo tempo e denaro in corsi di formazione organizzati da società specializzate. L'obiettivo è avere un attestato rilasciato da un ente

"Siamo ottimisti anche per il secondo semestre"

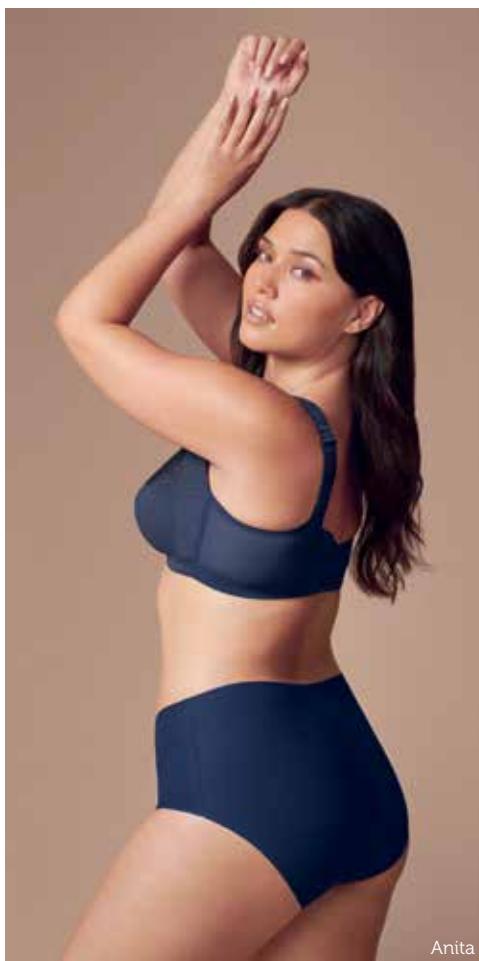
Cristina Amann, Anita



«Considerando tutti i cinque i nostri marchi (Anita, Anita Care, Anita Maternity, Anita Active e Rosa Faia), a giugno nel segmento corsetteria

abbiamo registrato un incremento del 15% rispetto al 2024, grazie anche alla nostra proposta di articoli specializzati e di nicchia. Anche per la P/E 2025, le novità offrono prodotti "unici". In generale, attualmente gli articoli di corsetteria più richiesti sono i modelli senza ferretto, per i quali la nostra azienda offre molte alternative, anche per circonferenze sottoseno importanti. Si tratta di capi non semplici da produrre, se si vuole assicurare una buona vestibilità e offrire comfort. Per la seconda parte dell'anno

siamo ottimisti. Da giugno abbiamo iniziato a evadere gli ordini relativi alle novità A/I 2025 con i kit pubblicitari dedicati. Fino a ottobre, mensilmente, consegneremo nuove referenze autunnali continue che resteranno in assortimento. Abbiamo a disposizione sia una rete vendita formata per assistere i dettaglianti sia materiale informativo molto ricco e dettagliato. Inoltre, ad aprile abbiamo già iniziato con la prevendita di alcune linee della collezione primavera/estate 2026, raccogliendo i favori della clientela che continua a seguirci con continuità investendo sulle nostre nuove linee. Le novità saranno un mix di best seller in nuove colorazioni o stampe. Sono inoltre presenti anche nuove serie e modellistiche. Da novembre 2025 a marzo 2026 ogni mese il dettagliante potrà ricevere le novità di prodotto, per offrire alla sua clientela sempre qualcosa di diverso e attuale».



Anita

Corsetteria: il quadro generale

TREND DI MERCATO

- > **Domanda di comfort:** reggiseni senza ferretto e body wide fit richiesti da tutte le fasce di età.
- > **Coppe differenziate fino alla K:** assortimenti sempre più profondi per target curvy e giovani.
- > **Difficoltà principali:** calo riassortimenti, cautela negli acquisti (contesto economico).

STRATEGIE RETAIL

- > **Bra fitting:** fidelizzazione della clientela e incremento dello scontrino medio per chi offre questo servizio.
- > **Phygital:** social e WhatsApp per pre-vendita
- > **Fasce di prezzo:** 80-120 euro per i reggiseni, con picchi su body (100-125 euro).

LA PAROLA AL TRADE

"PUNTEREMO SEMPRE DI PIÙ SUL COMFORT"
Roberta Bosetti - Cose Mie, Rovato (Bs)

«In termini di modellistiche, nella corsetteria è sempre più richiesto il reggiseno senza ferretto. Per quanto riguarda le vendite, a parte i primi due mesi dell'anno che hanno avuto un trend positivo, ora siamo in calo. Le consumatrici hanno meno capacità di spesa e sono attente in primo luogo al prezzo dei prodotti. Di solito ci posizioniamo in una fascia medio-alta: un reggiseno da noi costa 80-90 euro, ma riusciamo a proporre anche qualche articolo a 60 euro. Per quanto riguarda i body, il cui prezzo al pubblico varia dai 100 ai 125 euro, invece, non ci sono problemi: chi li acquista, conosce i brand e solitamente non bada a spese. Il nostro target è la donna con un'età dai 35 anni in su. Talvolta serviamo anche ragazze con taglie piccole ma coppe grandi, che altrove non trovano prodotti adeguati alla loro fisicità. Riusciamo quasi sempre a rispondere alle esigenze di tutti, a parte un caso recente, che abbiamo segnalato all'azienda, in cui le taglie di un modello di reggiseno non risultavano più corrette e offrivano una vestibilità diversa. Queste situazioni possono diventare problematiche perché la clientela è fidelizzata al marchio che indossa da tanti anni. Per quanto riguarda le nostre aspettative, dopo 42 anni di attività sempre in crescita, questo è il primo in cui notiamo un calo, quindi speriamo di riguadagnare terreno. Come ogni anno, abbiamo organizzato due eventi promozionali con altrettante aziende partner. Per quanto riguarda i trend, seguiremo la richiesta attuale del mercato, quindi punteremo sempre più sul comfort».

"I REGGISENI SENZA FERRETTO: UN'ABITUDINE D'ACQUISTO"
Greta Trevisan - Basicò Underwear, Jesolo (Ve)

«Per quanto riguarda i reggiseni, le vendite sono in linea con i risultati dello stesso periodo del 2024. Il sell out di body e guaine invece è piuttosto fermo, perché solitamente vengono acquistati in occasione delle cerimonie, che nella nostra zona sono sempre meno frequenti. Ci distinguiamo per l'offerta di reggiseni in coppe differenziate su cui abbiamo poca concorrenza. Gli articoli più richiesti sono i modelli senza ferretto: c'è una grande ricerca del comfort. Per quanto riguarda il posizionamento di prezzo, la fascia più allentata per la nostra clientela, che va dai 30 ai 70 anni, si aggira sui 50-60 euro, ma vendiamo comunque anche la fascia alta (80-90 euro). Abbiamo tuttavia notato che è in crescita il target di consumatrici che richiede reggiseni più economici. Grazie all'uso costante dei social riusciamo a catturare nuova clientela, ma abbiamo notato che si tratta di un target con minore capacità di spesa. Nella seconda metà dell'anno credo che continueremo a vendere bene i modelli "seconda pelle" e i reggiseni senza ferretto: sono diventati un'abitudine da cui difficilmente le clienti torneranno indietro».

terzo che certifichi le competenze della venditrice in materia di bra fitting, andando oltre i workshop organizzati dalle aziende partner.

A fronte di questo rinnovato interesse, però, anche tra i player dell'industria cresce l'offerta di momenti formativi dedicati alle tecniche che consentono di selezionare il capo più adatto alla fisicità dell'acquirente. I manager della produzione, infatti, rilevano una crescente attenzione dei retailer partner nei confronti dei workshop focalizzati sulle tecniche di bra fitting.

Segno di una maggiore consapevolezza da parte del canale attento rispetto agli



"Stimoliamo il trade ad allargare l'offerta di coppe profonde e taglie comode"

Nello Savoca, Chantelle Italia



«I primi mesi dell'anno hanno avuto una partenza difficile, molto più lenta rispetto al 2024. Tuttavia, grazie a una serie di iniziative da aprile in poi

abbiamo recuperato il gap negativo e attualmente siamo in una condizione di stabilità. Oggi la corsetteria a marchio Chantelle mantiene una performance solida ed equilibrata. Il brand Easyfeel registra una crescita significativa così come la serie Pulp. Il recupero è stato influenzato da un investimento strategico e costante nella campagna pubblicitaria "Something More" che ha coinvolto alcune testimonial d'eccezione e ha aumentato la visibilità del brand. Inoltre, la campagna vetrine che ha accompagnato la promozione primaverile ha rafforzato la nostra presenza sul mercato, catturando l'attenzione delle consumatrici finali. Un ulteriore impulso è arrivato dalla promozione estiva "Lingerie Week". Per un'intera settimana tutta la corsetteria è proposta con uno sconto al pubblico del 25%. Gran parte dei nostri clienti hanno aderito, rifornendosi dell'assortimento completo delle linee best seller, aumentando le vendite e dando impulso al recupero del gap che si era generato nei primi tre

mesi dell'anno. Per quanto riguarda i prodotti, si stanno distinguendo alcune linee all'interno delle collezioni basic. Penso alle serie Norah e Norah Chic del marchio EasyFeel, apprezzate per la loro paletta colori e per la combinazione di comfort e vestibilità. Anche la linea Pure Lace di Chantelle, unita a Easy Bliss, ha rafforzato il segmento degli invisibili sul quale i nostri clienti investono in modo significativo. A fronte dei risultati positivi, stiamo stimolando i retailer ad allargare l'offerta di coppe profonde e taglie comode. Con il marchio Chantelle abbiamo lanciato le linee Maris e Sublime, su cui prevediamo uno sviluppo importante nel sell out dei prossimi mesi. In generale, per il secondo semestre ci aspettiamo un incremento delle vendite dalla promo Black Week che coinvolgerà sia la corsetteria che l'underwear. Trarremo sicuramente vantaggio anche dai corsi di formazione in bra fitting. Nel primo semestre ne abbiamo organizzati due (in Emilia Romagna e in Veneto) ai quali hanno partecipato complessivamente 49 retailer. Nel secondo semestre sono in programma altre due sessioni in Lombardia e in Calabria. Per quanto riguarda, infine, la SS 26, vogliamo continuare a capitalizzare sulle linee pilastro della nostra collezione per garantire continuità e affidabilità. Crisi e contesto difficile permettendo, prevediamo di chiudere il 2025 con un leggero incremento».

LA PAROLA AL TRADE

"ABBIAMO INTRODOTTO CON SUCCESSO

NUOVI BRAND"

Rosa Alania - Marchisio Intimo, Torino

«L'anno scorso, quando abbiamo rilevato il punto vendita, abbiamo mantenuto i marchi e venduto i prodotti che erano rimasti in magazzino. Poi abbiamo iniziato anche a introdurre nuovi brand e in un anno il fatturato è aumentato di almeno il 30%. A fine anno, contiamo di crescere ulteriormente, superando questo risultato. Per quanto riguarda le modellistiche, abbiamo intercettato la grande tendenza dei reggiseni senza ferretto, introducendo nuovi brand per accontentare le clienti. Per i body abbiamo inserito due nuove marche molto apprezzate. Se nel reggiseno il prezzo minimo è 60 euro, nei body è di circa 100 euro. Siamo soddisfatti perché con alcuni modelli di reggiseni abbiamo conquistato anche il target giovanile con seni importanti. Il prezzo di questi articoli è elevato, ma quando le ragazze li indossano, si convincono che sono comodi e corretti per la loro fisicità».



"IL 50% DELLE VENDITE SI SVILUPPA GRAZIE AI NUOVI MEDIA DIGITALI"

Alice Zannoni - Loreali Lingerie, Santarcangelo di Romagna (Rn)

«Il primo periodo del 2025 è andato molto bene per il nostro punto vendita, con una crescita di

almeno il 5%. Tra aprile e maggio, in occasione di ceremonie, le clienti hanno acquistato molti reggiseni, guaine e body. Inoltre sono molto richiesti gli slip con taglio laser, che risultano invisibili sotto abiti leggeri e trasparenti. Ho molta richiesta anche di fasce e reggiseni in silicone o senza

spalline. Continuo a vendere molto bene anche le taglie calibrate. Il nostro posizionamento ci consente di vendere soprattutto reggiseni tra i 15 e i 30 euro. Lavoro molto con il target giovanile, perché in assortimento ho alcuni brand amati da questo pubblico. Sono convinta che il 50% del sell out si sviluppi grazie alla visibilità che offrono i nostri canali social. Sono sempre più numerose le clienti che visualizzano su Instagram le storie che pubblico e mi contattano perché interessate all'articolo presentato. Sono molto fiduciosa di proseguire bene con le vendite fino a inverno inoltrato».



"Ampliamo il range di coppe fino alla J"

Roberta Ciampoli, Sans Complexe



«Nonostante gli ordini di corsetteria nella stagione primavera/estate 2025 siano stati migliori rispetto alla precedente, riscontriamo un minor

risultato sui riassortimenti. L'andamento è piuttosto stabile. La stagnazione di mercato è visibile a tutti. I fattori che hanno inciso sono i consueti: la situazione saldi non brillante, le vendite del mare dello scorso anno che non hanno generato il cash flow desiderato, il sell out della pigiameria non ottimale. Sono tutti elementi che mettono in difficoltà i rivenditori multimarca, i quali spesso non acquistano altra merce per difficoltà oggettive a pagare i fornitori. La situazione geopolitica non aiuta e la propensione al consumo è differente rispetto agli anni precedenti. Restiamo ottimisti, però, perché le imprenditrici del retail oggi sono più evolute e molte ci stanno dando ottimi risultati. Riteniamo che le nostre clienti siano professioniste con esperienze acquisite in tanti anni di lavoro. L'azienda è loro partner nel realizzare le giornate di bra

fitting: inviamo materiali pubblicitari, busti per l'indosso in coppe F+, roll up e serie complete nelle taglie e nelle coppe dei nostri articoli più venduti. I nostri canali social, inoltre, sono molto seguiti sia dalla cliente finale che dalle dettaglianti, anche con dimostrazioni on line. Per quanto riguarda le tendenze, nelle collezioni basic si conferma una maggiore richiesta di reggiseni senza ferretto, così come l'ampliamento delle coppe superiori alla G, ma anche un ritorno delle coppe B. Per la seconda parte dell'anno proporremo sicuramente iniziative legate all'Ottobre Rosa, mentre non siamo così sicuri di voler riproporre le attività del Black Friday, perché non ci sembra siano apprezzate dalle clienti del retail. Per quanto riguarda, invece la collezione SS 26, un ampio segmento sarà dedicato a serie lisce con effetto seconda pelle e al ritorno dell'iconica linea Ariane con nuovo nome e modelli. Una grande novità riguarda le coppe che saranno proposte fino alla J. Anche se la situazione generale non lascia sperare in grandi impennate di vendite, manterremo il consueto livello di servizio e collaborazione con il retail, caratteristiche che ci hanno contraddistinto e fatto crescere nel mercato italiano».



Sans Complexe

strumenti utili per migliorare l'andamento del business.

SOCIAL MEDIA, ALLEATI CRUCIALI

In quest'ottica, anche il digitale si conferma un alleato cruciale. Non solo per dare visibilità all'attività commerciale, ma anche per creare un filo diretto con la clientela. Anche quando si tratta di abbigliamento intimo, infatti, sempre più spesso la consumatrice ricerca online le informazioni, ma completa l'acquisto del prodotto in negozio, in un perfetto esempio di phygital experience. Tra gli strumenti digitali utilizzati dalla clientela del canale specializzato, un posto di primo piano spetta ai canali social gestiti dalla titolare del punto vendita. Per molte retailer è ormai diventata una prassi vedere entrare nel punto vendita clienti intenzionate ad acquistare gli articoli a

"Le linee Luce e Karma trainano le vendite"

Cesare Morelli, Clara



«Nei primi sei mesi del 2025 abbiamo registrato un incremento a valore di oltre il 5% rispetto allo stesso periodo

del 2024. Certamente a nostro favore ha giocato un ruolo fondamentale la nuova collezione di body Luce, presentata a febbraio a Immagine Italia, che, insieme agli slip della serie Karma, ha trainato le vendite. Con questi prodotti siamo riusciti a coniugare semplicità e vestibilità, offrendo tagli clean-cut, che sono sempre più apprezzati e, non da ultimo, un ottimo rapporto qualità/prezzo. Per la seconda parte dell'anno auspichiamo di mantenere i risultati ottenuti e ci auguriamo di andare anche un po' oltre. In quest'ottica, stiamo studiando forme di supporto al sell out dei partner del retail. Periodicamente inseriamo nella collezione permanente nuove serie, per cui la parte più importante del nostro lavoro deriva dai riassortimenti da parte dei clienti, a cui si vanno ad aggiungere gli inserimenti dei nuovi articoli. In particolare, a luglio lanciamo due mini serie: Melodia, con coppe spacer e un tessuto elastico ecosostenibile realizzato con filo di nylon rigenerato, e Nuvola, con un pizzo ricamato di sicuro impatto e corpi in morbida Lycra. Entrambe le nuove linee includono due body, un reggiseno e uno slip».



Clara

cui sono stati dedicati post, reel e dirette su Instagram, Facebook e TikTok, oppure nella sezione 'stato' di WhatsApp. L'utilizzo di tutti questi strumenti, insieme al bra fitting, non solo consente di fidelizzare la clientela, ma permette di alzare lo scontrino medio, grazie alla vendita di articoli premium. I reggiseni con coppe differenziate spesso hanno un prezzo al pubblico tra gli 80 e i 120

euro. E la clientela più esigente non esita a spendere di più per un capo adatto alla propria conformazione fisica, purché sia comodo e durevole nel tempo. In questi contesti, inoltre, cresce anche la domanda di articoli che si collocano nella fascia tra i 50 e i 70 euro, spinta da giovani e da nuove acquirenti attente al valore della qualità. E questo è un fattore da cui gli operatori del dettaglio specializzato non

LA PAROLA AL TRADE

"VENDO SOPRATTUTTO REGGISENI MOLTO CLASSICI"

Alessia Ciavattini - *Carisma, Jesi (An)*

«A partire dal mese di aprile, ho incrementato le vendite poiché ho spostato l'attività in un locale più grande, passando da 17 a 50 mq. Il cambiamento ha richiamato molta clientela. Inoltre a Senigallia ha chiuso un punto vendita di intimo con una forte specializzazione sulle taglie forti. Ora queste consumatrici sono diventate mie clienti. In generale vendo prodotti molto classici: reggiseni lisci o fasce. Ho notato invece uno stallo nel sell out di completi in pizzo o ricercati. Regalano grandi soddisfazioni anche le guaine ultra-adherenti senza cuciture. La fascia di prezzo dei reggiseni varia dai 60 agli 80 euro. In occasione dell'inaugurazione del nuovo locale, ho installato un angolo per la sposa, che piace molto alle trentenni. L'ho pubblicizzato molto sui social e, visto il successo che ha riscontrato, l'ho lasciato fisso, vicino alla cassa. Nei prossimi mesi spero di mantenere un trend di crescita: cercherò di spingere il sell out anche grazie all'organizzazione di eventi dentro il cortile privato del nuovo palazzo in cui ha sede il punto vendita. Penso a iniziative legate anche ad altri prodotti dell'universo femminile, come ad esempio il make up».



"IL PASSAPAROLA E L'AMPIO ASSORTIMENTO ATTIRANO LA CLIENTELA"

Anna Renzi - *Adamò ed Eva Intimo, Civitanova Marche (Mc)*

«Nei nostri cinque punti vendita vendiamo soprattutto corsetteria basic, quindi non c'è una linea che emerge rispetto alle altre: dipende molto dalle taglie, anche perché siamo specializzati in coppe differenziate. Le vendite sono comunque in crescita e crediamo di poter proseguire con questo andamento anche a fine anno. I nostri prezzi spaziano dai 17,90 ai 65 euro. I modelli più venduti hanno un posizionamento medio: 39 euro per un reggiseno in coppe differenziate. Il nostro target è la donna over 40, ma, grazie al passaparola e all'assortimento ampio, siamo riusciti ad attrarre anche clientela giovane, con esigenze di fitting. Inoltre ogni mese creiamo una promozione diversa e sicuramente questo è un fattore che aiuta. Abbiamo anche aumentato le attività sui canali social. Inoltre lavoriamo molto bene con i nostri partner dell'industria: appena riscontriamo un problema è stato possibile cambiare il prodotto velocemente».

LA PAROLA AL TRADE

"CREO OFFERTE E PROMOZIONI AD HOC PER LE BABY CURVY"

Lisa Iervese - Fantasy Intimo, Pescara



«Da quando ho ampliato l'offerta, introducendo alcuni modelli curvy, lavoro per il 90% sulle grandi taglie. In Abruzzo le attività specializzate in questo segmento sono veramente

poche. Tuttavia, le vendite quest'anno sono partite lentamente: le clienti sono venute a comprare solo per bisogno e non cercano i modelli fashion, ma il comfort. L'incremento si nota soprattutto sui reggiseni in coppe differenziate e sui body di grandi taglie. Il senza ferretto è molto richiesto, ma in presenza di seni importanti, dopo la prova in camerino, i modelli con ferretto risultano vincenti se hanno forma anatomica e sono della taglia corretta. Mediamente vendo un reggiseno tecnico a 60-70 euro. Per alcune clienti rappresenta un vero e proprio investimento, ma il nostro assortimento è così completo che consente loro di trovare sempre un prodotto adeguato, che dura nel tempo. Nella mia zona ho tante consumatrici che chiamo "baby curvy": giovani con seni importanti, cui dedico un'offerta e promozioni ad hoc, non solo di corsetteria ma anche di costumi da bagno. La più giovane ha 15 anni. Molte clienti abitano lontano, seguono i miei reel sui social e quando vengono a Pescara passano per fare shopping. Con le aziende partner, inoltre, propongo spesso promozioni. Mi fido solo dei brand che dimostrano serietà e non svendono su Internet gli stessi capi che propongono a me».

"SPESSO LE CLIENTI SACRIFICANO L'ESTETICA A FAVORE DEL COMFORT"

Roberta Rizzo - Capricci Intimi, Roma

«Nei primi sei mesi di quest'anno abbiamo riscontrato un calo di circa il 5% nella corsetteria. Non abbiamo rilevato cause particolari: è un segmento che vende bene a maggio e a settembre in occasione delle cerimonie. Perciò mi aspetto di pareggiare ma forse anche incrementare il fatturato a fine anno, non solo per la corsetteria. Tra i reggiseni si stanno affermando i modelli senza ferretto: le clienti spesso sacrificano l'estetica a favore del comfort. Al punto che voglio cercare anche qualche altro modello per dare una scelta più ampia alla clientela. Il prezzo medio di vendita per un reggiseno è di circa 70/80 euro. La mia clientela è disposta a pagare un po' di più per ricevere in cambio un approccio professionale che le supporta nell'acquisto. Il mio target consolidato è la donna over 30. Utilizzo molto i social, specialmente Instagram, che è sempre più seguito anche dalla generazione over 60. Riesco ad attrarre nuove consumatrici grazie anche al rapporto con le aziende, che tramite gli agenti di vendita mi seguono benissimo, non solo offrendomi capi dalla vestibilità ottima ma anche rispondendo a eventuali esigenze di sostituzione di capi».



"La nostra forza è il prodotto funzionale"

Roberta Becchi, Spiman



«Il 2024 si è concluso con risultati ampiamente soddisfacenti, sia in termini quantitativi che di consolidamento del rapporto con la nostra

clientela. La prima parte del 2025, invece, ha presentato alcune sfide dovute a una lenta ripartenza in un mercato stagnante. Tuttavia, nonostante un contesto non facile, siamo soddisfatti di aver mantenuto un andamento stabile. La nostra forza nel prodotto funzionale e l'apprezzamento per le novità SS 25, come i tre nuovi reggiseni della linea Millennial e l'ampliamento dei colori in alcuni prodotti della linea Design, in questo periodo ci hanno permesso di navigare con resilienza. A fianco di una distribuzione capillare e omogenea dei nostri prodotti, ci sono articoli best seller che riscontrano un maggiore apprezzamento. In particolare, abbiamo notato un aumento delle richieste per i prodotti in cotone elasticizzato o microfibra, che si distinguono per i loro plus tecnici, poiché sono in grado di soddisfare esigenze specifiche in termini di comfort, vestibilità e funzionalità. La linea Millennial, ad esempio, con i suoi

nuovi modelli in cotone elasticizzato, coppe preformate, spalline leggermente imbottite e anche allacciatura davanti, risponde all'esigenza delle consumatrici di capi intimi comodi, funzionali e pratici per l'uso quotidiano: un tipo di prodotto che continua ad avere ottime vendite anche in un periodo di ridotto potere d'acquisto. Allo stesso tempo, la decisione di proporre nuovi colori, come il tortora/cioccolato per articoli con buone performance risponde all'esigenza del trade di puntare su prodotti sicuri e già conosciuti che garantiscono una buona rotazione, minimizzando i rischi legati a nuove tendenze. Dalla seconda parte dell'anno ci aspettiamo un consolidamento dei risultati ottenuti. Priorità assoluta è saper interpretare il contesto attuale, porsi in ascolto e cogliere appieno le esigenze dei nostri clienti. Riproporremo per fine anno una capsule della collezione Segreto che manterrà il tema "intimo esternabile", sarà Made in Italy, e includerà un nuovo colore, oltre al nero, due maglie e un body. La collezione primavera/estate 2026 si caratterizza per interventi mirati su alcune linee già esistenti, con l'introduzione strategica di nuovi prodotti e l'aggiornamento cromatico, puntando a un ampliamento ragionato dell'offerta. Stiamo già elaborando le proposte per il 2027, lavorando quindi con una visione a lungo termine».

possono più prescindere. Oggi più che in passato è fondamentale creare assortimenti distintivi.

LE DIFFICOLTÀ DA SUPERARE

Basti considerare che la prima parte dell'anno ha messo in luce una certa fragilità del mercato, rilevata sia dall'industria che dalla distribuzione. I riassortimenti hanno riportato un calo rispetto allo stesso periodo del 2024, mentre si è evidenziata una propensione all'acquisto più cauta, soprattutto nelle fasce di prezzo medio-basse. Le cause sono molteplici: dall'incertezza economica alla saturazione di alcune proposte, fino alle nuove abitudini di acquisto dei

consumatori. Tutto questo ha aperto una riflessione anche in merito alle tradizionali leve promozionali proposte dall'industria, evidenziando la necessità di rinnovarle in un'ottica più strategica. Seppur utili, le iniziative volte a ridurre il prezzo al pubblico degli articoli, come il Black Friday o la Black Week, non sono più sufficienti.

Attualmente, le principali iniziative promozionali B2B si concentrano nei mesi di maggio e giugno, tradizionalmente votati alle cerimonie e, di conseguenza, contraddistinti da un incremento delle vendite di body o reggiseni adatti da indossare sotto gli outfit acquistati per queste occasioni. Spesso queste ope-

"Ottimi risultati puntando su colore e comfort"

Claudia Wigge, Mey



«L'economia in recessione e la politica doganale degli Stati Uniti non solo influenzano le nostre vendite, ma anche l'umore dei

consumatori. Nonostante ciò, notiamo che nel segmento lingerie otteniamo performance positive grazie a elementi come il colore e il comfort. Infatti, sebbene i clienti siano solitamente molto cauti a inizio stagione, siamo riusciti a ottenere buoni risultati grazie alle tonalità vivaci introdotte fin dall'inizio dell'anno, come, ad esempio, il rosa acceso. Abbiamo anche ampliato la nostra collezione continuativa con la serie Pretty Joan: gli spacer half cup e full cup rappresentano la nostra offerta di reggisensi basic, che si distinguono per il dettaglio decorativo sulle spalline e le tonalità cipriate. Inoltre, stiamo registrando ottimi riscontri nel segmento delle bralette. Tutta la linea Poetry, inoltre, offre taglie easy sizing con coppe dalla 65 A alla 90 E. I reggisensi senza ferretto stanno diventando sempre più richiesti dalle clienti finali, indipendentemente dall'età. Ciò che conta è il comfort. Dopo i successi ottenuti con le vendite delle serie moda, puntiamo ora sull'introduzione, nella linea Noos, della serie di lingerie Delightful, una collezione di alta qualità con ricami e un reggiseno cucito, a tre sezioni, disponibile fino alla coppa G. Mey organizza regolarmente eventi di bra fitting per i retailer partner. Molto seguiti, verranno riproposti anche nel 2026. Inoltre invitiamo regolarmente i rivenditori e il loro personale di vendita nella nostra Mey Academie nella sede di Albstadt, dove hanno l'opportunità di vedere dal vivo lo sviluppo del prodotto. Nonostante le difficoltà del mercato, per la campagna vendite SS 26 prevediamo un incremento delle vendite a due cifre, grazie all'introduzione delle nuove linee, integrate cromaticamente nell'intera collezione donna di Mey: una proposta total look insieme all'elegante loungewear della linea Lovestory».



LA PAROLA AL TRADE

"LE PERIOD PANTIES STIMOLANO L'ACQUISTO DI CORSETTERIA"

Roberta Gabriellini - Lovable, Cagliari



«Durante i mesi di marzo e aprile abbiamo riscontrato una perdita di circa il 3%, poi a maggio siamo riusciti a recuperare e ora siamo in pareggio rispetto all'anno scorso. La situazione è complessa: i consumatori hanno sempre meno voglia di spendere. Giugno e luglio sono mesi fondamentali: ci aspettiamo di avere buoni risultati. Il nostro punto vendita è un franchisee Lovable che per contratto può vendere per determinate quote anche altri marchi. In generale, per quanto riguarda i reggiseni, il ferretto è ancora il più altovendente, ma negli ultimi anni è cresciuta molto la richiesta dei senza ferretto. Il prezzo medio per un reggiseno è di 40 euro ed è cresciuto negli anni. Siamo riusciti anche ad attrarre una clientela diversa, negli ultimi cinque anni, grazie alle period panties, che piacciono molto alle giovani e hanno fatto da traino anche per gli altri articoli. I social ci aiutano molto nella presentazione dei prodotti: le nostre consumatrici sono abituate ad acquistare su Internet, ma hanno sempre più necessità di entrare nello store fisico per provare i capi. Per la fine dell'anno ci aspettiamo almeno di pareggiare il risultato dello scorso anno, che era stato molto positivo».

"SIAMO IL PUNTO DI RIFERIMENTO PER GLI ATELIER DELLA ZONA"

Lina Greco - Sotto Sotto, Palermo

«Siamo sempre più specializzati nel curvy e nelle coppe differenziate, che proponiamo fino alla K. Siamo diventati il punto di riferimento della provincia per molti atelier di abiti da sposa ma anche per cerimonie. Per queste occasioni ci richiedono sempre più frequentemente reggiseni a fascia, anche se preferiamo misurare ogni cliente tramite il bra fitting e proporre il capo perfetto per ciascuna. Spesso capita di vendere un reggiseno e poi di farlo adattare dalle sartorie, che a volte costruiscono l'abito in base al reggiseno. Il range di prezzo più richiesto si aggira intorno ai 90 euro, anche se l'offerta di reggiseni parte dai 49 euro per arrivare a 120. La nostra clientela è molto esigente e richiede prodotti durevoli nel tempo. Riusciamo a catturare anche la consumatrice giovane grazie ai reggiseni sportivi. Abbiamo anche ereditato nuove clienti da alcuni punti vendita storici del circondario che hanno chiuso e grazie all'attività che svolgiamo sui social. Per questo motivo credo che continueremo a crescere anche quest'anno. Per la prossima primavera/estate ho visto già alcune novità da parte delle aziende: mi pare puntino soprattutto sui colori turchese e rosa, in particolare».

IR

PURE INVISIBILITY:

discrezione, eleganza e comfort

La nuova linea di corsetteria firmata Sans Complexe offre quattro articoli: un reggiseno, un body, uno slip e un panty. Disponibili in store da fine ottobre, risultano completamente invisibili sotto gli abiti e modellano la silhouette garantendo una sensazione di benessere.

Sarà in consegna a partire da fine ottobre la nuova linea di corsetteria Pure Invisibility di Sans Complexe: un mix di discrezione, eleganza e comfort. La serie offre quattro articoli: un reggiseno e un body, entrambi senza ferretto, uno slip e un panty che vestono come una seconda pelle, modellano la silhouette senza costrizione, e risultano invisibili anche sotto gli abiti più attillati. La microfibra satinata con cui sono realizzati i capi è ultra morbida, mentre le finiture incollate assicurano una sensazione di leggerezza. Tutti gli articoli sono sviluppati in un range di taglie che spazia dalla M alla XXL nei colori blush e nero.



REGGISENO E BODY MODELLANTI

Il nuovo reggiseno 79LAN98 Pure Invisibility di Sans Complexe è un modello **preformato, modellante**, con imbottitura removibile, senza ferretto e **senza cuciture sottoseno**. Le spalline sono morbide e satinate. Il bordo tra seno e baschina è realizzato in microfibra termocollata che garantisce una maggiore tenuta delle coppe. Ai lati è presente un rinforzo particolarmente flessibile. Anche il body 20SAN98 è in microfibra ultra morbida e sottile, con **coppe rimovibili e finiture termocollate**. Sul ventre è presente un rinforzo che dona l'effetto "pancia piatta". Sul retro, inoltre, le finiture non presentano fastidiose cuciture. La chiusura avviene tramite bottoni a pressione.



SLIP E PANTY SNELLENTI

Gli slip 60PAN98 e il panty 69PAN98 della nuova linea Pure Invisibility di Sans Complexe sono realizzati in morbida **microfibra satinata** e vantano un **rinforzo frontale strutturato** che contribuisce a snellire la silhouette donando l'effetto "ventre piatto" e una sensazione di benessere e comfort. Le finiture termosaldate e l'assenza di cuciture rendono i capi **invisibili sotto gli outfit più aderenti**. Il panty, in aggiunta, presenta un rinforzo rigido termoincollato anche nella parte interiore.



La nuova linea PURE INVISIBILITY di Sans Complexe

Tipologia	Modello	Colori	Taglie
Reggiseno	79LAN98	nudo e nero	M-XXL
Body	20SAN98		
Slip	60PAN98		
Panty	69PAN98		



sans
complexe
PARIS

CONTATTI

Tel: +39 0321659239

Email: italy@wolf-sa.fr

Sito: sanscomplexe.com

Social:

BRA FITTING & BUSINESS ACADEMY: LA FORMAZIONE "SU MISURA", NEL PUNTO VENDITA

Joanna Grunt e Anna Marszalek, fondatrici dell'accademia, hanno scelto un approccio personalizzato. Per questo adattano i programmi alle esigenze specifiche di ogni imprenditore e portano i loro corsi direttamente nei negozi. L'offerta formativa combina teoria e pratica, includendo anche sessioni su clienti reali dell'attività commerciale. La proposta è completata da moduli dedicati alla gestione del business: dal visual merchandising al cash flow.



Il bra fitting è una tecnica che si impara praticandola. Seguire un corso online oppure leggere un libro su questo tema non è sufficiente», a parlare sono Joanna Grunt e Anna Marszalek. Fondatrici della Bra Fitting & Business Academy. Entrambe vantano una lunga esperienza nel settore della lingerie e del beachwear. E, in particolare, nell'ambito del bra fitting, acquisita grazie a corsi formativi nel Regno Unito, in Polonia e in Portogallo. Uno dei tratti distintivi dell'accademia nata nell'ultimo scorso del 2024 è la scelta di puntare sulla formazione in

presenza. Infatti, le lezioni curate dalle due professioniste di origine polacche, nazione in cui questa disciplina è molto diffusa, si svolgono all'interno del punto vendita di chi acquista il corso. «Se da un lato questa soluzione ci differenzia dalle altre società di formazione; dall'altro reputiamo sia l'unica strada percorribile», afferma Joanna Grunt.

Attualmente il piano formativo della Bra Fitting & Business Academy propone tre soluzioni che coincidono con altrettanti livelli di competenza: Base, Avanzato e Pro +. La prima tipologia di

corso, dedicata a quanti approcciano la disciplina per la prima volta, si focalizza sulle nozioni principali come, ad esempio, le tecniche di misurazione; gli errori comuni quando si parla di bra fitting; il piano taglie internazionale. I corsi successivi, invece, puntano l'attenzione su tecniche e articoli specifici. Come, ad esempio, i reggiseni per allattamento, i modelli sportivi oppure quelli adatti a quante hanno subito una mastectomia.

LA STRUTTURA DEI CORSI

Tutti i corsi prevedono due giorni di formazione dove momenti di teoria si alternano a prove pratiche. In particolare, nel corso della seconda giornata la dettagliante ha la possibilità di mettere a servizio della clientela del suo punto vendita quanto ha appreso durante le lezioni.

Ma qual è l'iter solitamente seguito per avviare un percorso formativo? Il primo step è una video call conoscitiva. «In questa fase cerchiamo di capire quali sono le esigenze della dettagliante. Ci sono imprenditrici già formate su questo tema, altre invece che approcciano il bra fitting per la prima volta. In base alle necessità e alle reali conoscenze, elaboriamo una soluzione. La nostra formazione, infatti, non è standardizzata, ma è disegnata sulle esigenze di chi acquista il corso. E questo è anche un altro punto di forza della nostra offerta», spiega Anna Marszalek.

Una volta colte le necessità e il livello di conoscenza della titolare del negozio, viene elaborato il piano formativo. Se accettato dalla potenziale acquirente, vengono stabilite le date per il corso.

Le due bra fitter arrivano nel punto vendita con una fornitura di reggiseni completa in termini di taglie, coppe e vestibilità. Gli articoli sono quelli offerti dai brand partner dell'accademia: Panache, Sculptress, Chantelle, Ava, Royce e Julimex. «Saper offrire un ottimo servizio di bra fitting alla propria clientela significa essere capaci di trovare il reggiseno giusto per il suo seno e la sua fisicità. Non ci si può limitare a conoscere le caratteristiche di un unico brand. Per questo proponiamo alcuni marchi, diversi tra loro per stile e fitting. Inoltre, poiché la formazione si svolge all'interno del punto vendita è possibile utilizzare anche i modelli e i brand presenti nell'assortimento dello store», precisa Joanna Grunt. «Non dimentichiamo che la vestibilità di una identica tipologia di reggiseno, ad esempio un push up, cambia da un marchio all'altro, anche in base al paese di origine del brand. La vestibilità degli articoli francesi è diversa da quella dei prodotti italiani», aggiunge Anna Marszalek.



Da sinistra: Anna Marszalek e Joanna Grunt, fondatrici della Bra Fitting & Business Academy. «Le nostre lezioni oltre a svolgersi direttamente nel punto vendita sono disegnate sulle esigenze e competenze di chi acquista il corso»

La formazione in sintesi

La **Bra Fitting & Business Academy**, fondata dalle bra fitter Anna Marszalek e Joanna Grunt, propone un percorso formativo completo rivolto ai professionisti dei settori dell'intimo e del beachwear.

L'offerta formativa si articola in **tre livelli progressivi**:

- Un **corso base** che getta le fondamenta tecniche del bra fitting
- Un **livello avanzato** per specializzarsi in soluzioni specifiche
- Un **programma PRO+** dedicato ai casi più complessi

Ogni percorso combina **formazione pratica** - svolta direttamente in negozio con capi multibrand - e **strumenti di business** per ottimizzare la gestione retail.

Un'opportunità per differenziarsi sul mercato attraverso:

- Competenze tecniche certificate
- Strategie per aumentare la redditività
- Assistenza personalizzata in fase di applicazione



NON SOLO BRA FITTING

Le lezioni targate Bra Fitting & Business Academy, inoltre, includono anche sessioni riservate alla gestione dell'attività commerciale: si spazia dalle nozioni legate alla calendarizzazione degli acquisti, al visual merchandising, per arrivare alla gestione del flusso di cassa. «Al termine dei nostri corsi, l'imprenditore della distribuzione ha più consapevolezza non solo in merito al bra fitting, ma anche in tema di gestione del business. Con la nostra formazione, aiutiamo i retailer a comprendere quali sono gli aspetti su cui è necessario intervenire per incrementare la redditività. Ripeto: i nostri sono corsi completi, offrono una formazione a 360 gradi. Il tutto in presenza: siamo le uniche a proporre una soluzione di questo tipo», continua la bra fitter. Al termine di ogni corso viene rilasciato un diploma che attesta e certifica le

competenze della dettagliante in materia di vestibilità di un reggiseno.

Viene spontaneo domandare alle due professioniste se questi corsi sono necessari anche per le imprenditrici del retail che, già da diversi anni, offrono un servizio di bra fitting alla loro clientela. La risposta non si fa attendere. E, in questo caso, è Anna Marszalek a parlare: «Mi piace usare un paragone molto efficace. Per guidare bene un'auto anche sul ghiaccio, spesso non basta quello che si è imparato in tanti anni. Occorre frequentare un corso di guida sicura. Lo stesso vale per il bra fitting. E, non dimentichiamo, che non si finisce mai di imparare».



Per informazioni:

Email: braftittingbusinessacademy@gmail.com
 Tel: (+39) 3285351353
 Instagram: [@braftitting_e_business_academy](https://www.instagram.com/@braftitting_e_business_academy)

QUANDO LA VENDITA È DI LIVELLO "UP-GRADE"

Il punto vendita G. Max di Treviso ha aderito al programma dedicato al retail ideato da Csp International. Una scelta che ha permesso all'attività commerciale di acquisire nuova clientela alto-spendente e di godere di una serie di vantaggi: nessun rischio di magazzino, sostituzione dell'in venduto, visione in anteprima dei campionari dell'azienda.

di Maria Eva Virga



Margherita Giusto insieme al marito Massimo Gottardi, è proprietaria del punto vendita G.Max di Treviso. Quando nel 2023, CSP International, già fornitore dell'attività commerciale con il marchio Perofil, le ha proposto di diventare un cliente Up-Grade non ha esitato ad accettare. «Qualche anno fa abbiamo inserito in assortimento i pigiami Perofil. Da subito abbiamo notato che i capi piacevano molto alla nostra clientela», racconta Margherita Giusto. «Anche a fronte di questi risultati, quando Csp ci ha proposto di diventare clienti Up-Grade, abbiamo colto subito questa opportunità. A due anni di distanza posso affermare che è stato davvero un bel salto in avanti».

Il punto vendita G.Max si sviluppa su due livelli: il piano terra, di 300 metri quadrati, è dedicato alle linee di abbigliamento intimo e mare; il primo piano, di 350 mq, è riservato al tessile casa. Margherita Giusto e Massimo Gottardi hanno rilevato l'attività, presente sul mercato dal 1922, in due fasi: nel 2016 è stato acquisito lo spazio per la casa e nel 2019 quello per l'underwear e il mare. Oggi nella gestione del business sono affiancati da quattro dipendenti. Con il programma Up-Grade alle linee Perofil si sono aggiunte le collezioni dei marchi Cagi, Oroblù e Oroblù Acqua. «Ora che non dobbiamo contare solo sulle nostre forze, siamo in grado di garantire alla clientela un'offerta completa. Grazie al progetto Up-Grade la clientela non esce dal punto vendita

senza aver acquistato almeno un articolo di CSP perché ha tutto a disposizione».

IL PROGETTO IN BREVE

Il progetto Up-Grade ideato dall'azienda proprietaria dei marchi Oroblù, Oroblù Acqua, Perofil, Cagi, Lepel e Luna di Seta, nasce per rafforzare la partnership con gli operatori della distribuzione. La proposta commerciale è quella del conto estimatorio: la proprietà della merce esposta nel punto vendita aderente al progetto resta di CSP e quindi il dettagliante paga la merce solo dopo averla venduta. A fine stagione, Csp ritira l'in venduto. Inoltre, l'azienda partecipa anche ai saldi. Il dettagliante che diventa cliente Up-Grade può accedere al magazzino centrale e si reca in azienda per visionare in anteprima i campionari e selezionare la tipologia e le quantità di articoli che ritiene adeguati per il punto vendita. La titolare di G.Max racconta a *Intimo Retail* che il progetto prevede anche l'allestimento di spazi dedicati ai marchi che fanno capo all'azienda. Non è previsto vero e proprio mobilio, ma espositori, immagini per le vetrine allestiti ad hoc per il negozio. Tutto viene fornito direttamente dall'azienda. «Abbiamo allestito due grandi pareti all'ingresso del punto vendita dedicati alle linee Perofil, Cagi e Oroblù. Inoltre, due delle nostre quattro vetrine sono sempre dedicate a questi brand, ovviamente facendo ruotare periodicamente i prodotti e mettendo in evidenza le novità».

I VANTAGGI

Oltre alla possibilità di pagare gli articoli acquistati solo dopo averli venduti, in

qualità di cliente Up-Grade ora G.Max dispone di un assortimento più ampio da offrire alla propria clientela, che viene riassortito in base alle vendite, senza rischiare di affollare di prodotti il proprio magazzino. Infatti, tramite un sistema

I vantaggi del programma di CSP

- Conto estimatorio:** il retailer paga i prodotti solo dopo averli venduti. All'azienda viene versata una quota del valore incassato
- Nessun rischio** e costo di magazzino
- Ritiro o **cambio dell'invenduto**
- Allestimento del negozio** in collaborazione con CSP
- Esclusive solo per alcune categorie prodotto e **definizione di un budget dedicato**
- Riassortimenti veloci** e consegne anche due volte la settimana
- Visione in **anteprima delle nuove collezioni**
- Software gestionale e **supporti informatici forniti da CSP** per controllare gli andamenti del sell out



Carta d'identità

G.Max

Anno di fondazione: 1922

Città: Treviso

Superficie: 300 mq di intimo (piano terra); 350 di tessile casa (primo piano)

Titolari: Margherita Giusto e Massimo Gottardi

Anno in cui è stato rilevato:
2016 reparto casa,
2019 reparto intimo

Dipendenti: 4

Clienti "Up-Grade" dal: 2023



Margherita Giusto, titolare del punto vendita G.Max di Treviso: «Il nostro è un negozio storico ma, grazie all'accordo stipulato con Csp, abbiamo acquisito una fascia diversa di consumatori con una capacità di spesa maggiore, innalzando lo scontrino medio»

gestionale di facile utilizzo preimpostato su un supporto informatico fornito dall'azienda, i titolari controllano quotidianamente l'andamento del sell out e, se necessario, effettuano gli ordini per i riassortimenti, consegnati anche due volte alla settimana.

«Per queste operazioni possiamo contare anche sul supporto di una persona dedicata in azienda. Mentre per visionare i campionari delle nuove collezioni o le principali novità di prodotto ci rechiamo direttamente in azienda». Con il programma Up-Grade, quindi, il rapporto col fornitore è molto più diretto e veloce. «Abbiamo potuto vedere la linea autunno/inverno 2025 Skinwear di Oroblù due mesi prima rispetto agli altri retailer che non fanno parte del programma. A breve ci recheremo nuovamente in CSP, per selezionare le collezioni estive. Non siamo obbligati ad acquistare tutte le referenze che il nostro partner ci offre ma possiamo scegliere in base alle esigenze dei nostri consumatori. Solo per le categorie prodotto per le quali l'azienda ha un campionario completo non acquistiamo altri brand. Ci viene solo chiesto di mantenere un budget di spesa da destinare ai prodotti CSP, nient'altro. Non da ultimo, si tratta di un rapporto di collaborazione che non ha una scadenza». E se qualche capo registra basse rotazioni? «Ci è capitato una volta sola, ma grazie all'accordo con CSP, abbiamo potuto sostituirlo tranquillamente con

un altro modello che era più idoneo al nostro negozio», precisa Margherita Giusto.

LO SCONTRINO MEDIO È AUMENTATO

Come ha risposto la clientela di G.Max alla novità, piuttosto evidente, del nuovo assortimento del punto vendita? «Molto bene: ha iniziato a spendere di più», afferma soddisfatta la titolare. «Il nostro è un negozio storico ma, grazie all'accordo con CSP, soprattutto attraverso i marchi Perofil e Oroblù, abbiamo acquisito una fascia diversa di consumatori. Si tratta sempre di una clientela over 40, ma con una capacità di spesa maggiore. L'introduzione degli altri brand dell'azienda ci ha permesso di innalzare lo scontrino medio».

Infine, una curiosità: attualmente gli articoli di CSP più venduti da G.Max sono per il marchio Perofil la maglieria in filo di Scozia e la calzetteria. Per Cagi, invece, è la pigiameria a fare la parte del leone. «Nei mesi invernali vendiamo molto bene il legwear Oroblù. Anche i costumi Oroblù Acqua ci hanno dato molte soddisfazioni. Abbiamo già effettuato alcuni riassortimenti», conclude Giusto.

Per tutti questi motivi i titolari di G.Max consigliano anche agli altri colleghi del retail di aderire alla proposta Up-Grade di CSP International, ovviamente valutando prima che sia adeguata al proprio bacino d'utenza e alla propria clientela.

IR

ARINARI DI VIGEVANO: 70 ANNI DI STORIA, TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Aperta nel 1955 da Enrico Liberali e gestita per decenni dalle figlie Gabriella e Ottavia, oggi la boutique è nelle mani di Federica Boneschi, nipote del fondatore, che ha accentuato la specializzazione dell'attività con l'inserimento dei prodotti in coppe differenziate. Inoltre, ha ampliato la clientela e incrementato il sell out anche grazie a un'intensa attività sui canali social.

di Nunzia Capriglione

Nel 1955 Enrico Liberali, ambulante di articoli di teleria, apriva a Vigevano, in provincia di Pavia, una merceria per sua moglie, Adele Arinari. Il cui cognome ancora oggi campeggia sull'insegna dell'attività commerciale. Il punto vendita viene gestito, sin da subito, dalle figlie Gabriella e Ottavia. Entrambe sono rimaste al timone del business fino al 2018, anno in cui la proprietà è passata a Federica Boneschi, figlia di Gabriella e nipote di Enrico.

È stata lei a organizzare i festeggiamenti per celebrare i 70 anni di attività della boutique che da sempre è situata in Piazza Sant'Ambrogio, al civico 11. «Il punto vendita si trova all'interno del Palazzo Vescovile. Negli anni 50, infatti, questo edificio è stato adibito a spazio commerciale», racconta l'imprenditrice lombarda che ha iniziato a lavorare nell'attività di famiglia nel 1986, subito dopo aver conseguito il diploma in ragioneria. «La mia esperienza lavorativa è iniziata qui: mio nonno ci teneva che l'attività continuasse a essere gestita da un membro della famiglia. E a me è sempre piaciuto stare in negozio, ci sono cresciuta».

INIZIA L'ERA BONESCHI

Nel 2018, con il pensionamento di Gabriella e Ottavia, Federica Boneschi diventa la proprietaria del punto vendita. Si tratta di un passaggio importante perché le ha permesso di apportare all'attività commerciale ulteriori modifiche, oltre a quelle introdotte gradualmente negli anni successivi al suo ingresso come dipendente. «Quando è stato aperto, il punto vendita era una merceria. Successiva-



mente, mia mamma e mia zia hanno focalizzato l'offerta solo sull'abbigliamento intimo per uomo e donna, selezionando brand di fascia alta e medio/alta. In assortimento avevamo il marchio La Perla. E, anche per questo, in passato siamo stati identificati come una boutique destinata a una clientela di élite», racconta la titolare. Man mano che il suo ruolo è diventato sempre più importante nella gestione del punto vendita, Federica ha sviluppato l'offerta di reggiseni e costumi con coppe differenziate. Oggi l'assortimento include i marchi Ambra, Anita e Rosa Faia, Clara, Sans Complex, Simone Pérèle, Wacoal. A cui si aggiungono le linee Skinny, Julipet e la calzetteria firmata Marcoliani e Red.

LA SVOLTA SOCIAL

L'imprenditrice, però, identifica nel 2010 un anno importante che ha dato una prima svolta al punto vendita. «Con l'avvento dei social, ho frequentato corsi



di marketing e comunicazione per poter migliorare le mie conoscenze in materia». Poi, come per molte altre ditta-gianti, il 2020, è stato un vero e proprio spartiacque. «Nel periodo dell'emergenza sanitaria mi sono buttata a capofitto nell'uso dei social: ho iniziato a postare video e a fare le dirette su Instagram. Ed è cambiato tutto: chi non frequentava il punto vendita ha capito che da Arinari è possibile trovare anche marchi e prodotti di qualità ma con un posizionamento più



Alcuni scatti del party in scena il 7 giugno per celebrare i 70 anni del punto vendita Arinari di Vigevano (Pv)

Il party del 7 giugno

Per celebrare i 70 anni di attività del punto vendita Arinari di Vigevano, il 7 giugno Federica Boneschi ha organizzato un party serale, a cui ha invitato anche i fornitori partner. All'interno dello store, la clientela ha potuto festeggiare l'importante traguardo con un brindisi a base di Champagne e un buffet, mentre all'esterno è stata intrattenuta da uno spettacolo di musica dal vivo che ha visto anche la partecipazione dell'artista vigevanese Lelli, concorrente alla trasmissione televisiva *The Voice*. «Ho omaggiato tutti i partecipanti con alcuni gadget, acquistati da me, come zainetti e occhiali a forma di cuore, particolarmente apprezzati», spiega la titolare del punto vendita, esponente della terza generazione della famiglia fondatrice. All'evento hanno partecipato anche il sindaco di Vigevano, Andrea Ceffa, il consigliere regionale Andrea Sala e il presidente dell'Associazione commercianti di Vigevano, Renato Scarano. L'evento è stato molto apprezzato: ho coinvolto attività commerciali e professionisti di Vigevano. Il buffet, ad esempio, è stato preparato dalla pasticceria Mr Hop, mentre il servizio fotografico è stato realizzato da Eleonora Codecà».

competitivo rispetto alle linee premium. Tutto questo ha determinato un buon aumento delle vendite e della clientela. Un esempio su tutti: recentemente ho pubblicato un video dedicato agli slip senza cuciture di Sans Complexe. Li ho venduti tutti in tempo record». Oggi Arinari Vigevano presidia Instagram, Facebook, Whatsapp e anche TikTok.

Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 55 mq, ha due vetrine e altrettanti camerini «con la porta», precisa la titolare. L'ultimo restyling risale agli anni 80. «Da allora non abbiamo modificato nulla perché, per sfruttare i soffitti alti più di 3 metri, con quella ristrutturazione è stata inserita una piramide di specchi, realizzata da un architetto di Vigevano. Nel retro, invece, abbiamo utilizzato questo spazio per creare un soppalco. Inoltre, ci troviamo all'interno di un edificio storico. Di conseguenza è difficile fare cambiamenti strutturali».

Nel 2020, però, Federica Boneschi ha deciso di rinnovare il logo: quello attuale, realizzato da una giovane designer, è presente sull'insegna, sulle tende della bouti-



Federica Boneschi (nella foto, in centro), titolare del punto vendita Arinari di Vigevano. «Oggi, come 70 anni fa, è fondamentale amare e apprezzare il proprio lavoro: senza entusiasmo ed empatia non si può lavorare a contatto con il pubblico»

que e sulle shopper. Interpellata sui fattori che hanno permesso al punto vendita di restare sul mercato per 70 anni, la titolare non ha alcun dubbio: «Se siamo aperti da così tanto tempo un motivo ci sarà: siamo specializzati. Nel mio punto vendita, la clientela trova quello che gli altri canali di vendita non offrono: prodotti di qualità, competenza e servizio. Però tutti

La storia in pillole

1955 > LA NASCITA

Enrico Liberali, ambulante di articoli di teliera, fonda a Vigevano (PV) la merceria Arinari, intitolandola alla moglie Adele Arinari. Il negozio si trova nell'ex Palazzo Vescovile, in Piazza Sant'Ambrogio 11, spazio che negli anni 50 viene adibito a zona commerciale.

Anni 60-70 > LA TRANSIZIONE VERSO L'INTIMO

Gestito dalle figlie di Liberali, Gabriella e Ottavia, il punto vendita evolve da merceria a boutique specializzata in intimo uomo/donna, selezionando brand di fascia alta come La Perla.

1986 > L'INGRESSO DI FEDERICA BONESCHI

Federica, nipote del fondatore, e figlia di Gabriella, inizia a lavorare nel punto vendita dopo il diploma in ragioneria. Introduce gradualmente reggiseni con coppe differenziate e amplia l'assortimento.

Anni 80 > IL RESTYLING ICONICO

Ristrutturazione dello store con piramide di specchi su misura, progettata da un architetto locale. Lo stile, ancora oggi invariato, diventa un tratto distintivo.

2010 > LA RIVOLUZIONE DIGITALE

Federica frequenta corsi di marketing e inizia a sfruttare i social per comunicare con la clientela finale

2020 > L'ACCELERAZIONE ONLINE

Durante la pandemia, Arinari rafforza la presenza sui canali social Instagram, Facebook e TikTok con dirette e video. Nuovo logo disegnato da una giovane designer.

2025 > I 70 ANNI DI ATTIVITÀ

Il 7 giugno i festeggiamenti con un evento serale.

questi valori bisogna saperli raccontare: oggi per gestire un punto vendita occorre essere più preparati. Rispetto al passato, infatti, la consumatrice è molto consapevole ed esigente. Ma, oggi, come 70 anni fa, è fondamentale amare e apprezzare il proprio lavoro: senza entusiasmo ed empatia non si può lavorare a contatto con il pubblico».

L'E-COMMERCE CURVY VANITOSE ORA È ANCHE UNO STORE FISICO

Da sabato 17 maggio, l'e-commerce Curvy Vanitose ha anche un punto vendita fisico. Situato a Bacoli, in provincia di Napoli, lo store si sviluppa su una superficie complessiva di 100 mq: 75 mq sono dedicati alla vendita, mentre i rimanenti 35 mq sono adibiti a ufficio per le attività legate all'e-commerce. Al timone del business targato Curvy Vanitose c'è l'imprenditrice e bra fitter Antonella Scotto D'Abbusco, affiancata dalle tre collaboratrici che ormai da qualche anno l'accompagnano nella gestione dello shop online specializzato in abbigliamento intimo, corsetteria e costumi da bagno in coppe differenziate per fisicità curvy. «L'apertura di un punto vendita era un mio sogno nel cassetto che, finalmente, è diventato realtà», racconta a *Intimo Retail* la titolare che ha avviato l'e-commerce nel 2020. «A pochi giorni dall'inaugurazione del punto vendita sono molto soddisfatta: Bacoli ha accolto con entusiasmo questa nuova apertura».



Antonella Scotto D'Abbusco (al centro) taglia il nastro all'inaugurazione del punto vendita Curvy Vanitose

Anche nello store fisico, come online, la vendita dei prodotti di corsetteria e mare è preceduta da una consulenza di bra fitting per selezionare l'articolo più adatto alla silhouette dell'acquirente. In entrambi i canali di vendita, questa sessione si svolge su appuntamento. «Il punto vendita è aperto con orario continuato, ma dalle 14.30 iniziamo le consulenze».

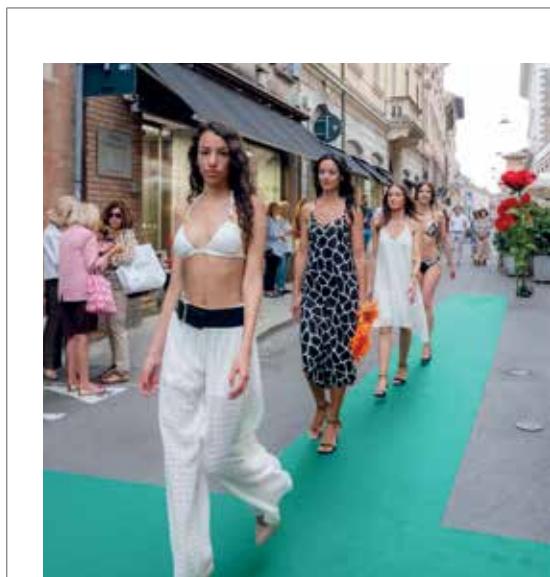
A qualche giorno di distanza dall'apertura, ho già fissato appuntamenti fino alla fine di giugno. Anche questo è un risultato straordinario, superiore alle mie aspettative».

Per l'arredo e i colori del punto vendita, l'imprenditrice, aiutata da un'amica interior designer, ha selezionato tonalità delicate, come le sfumature del rosa cipria e cipolla, il bianco e il legno chiaro. All'ingresso è presente il punto cassa, con un bancone molto alto, dietro il quale campeggia il logo dell'insegna in color oro. «Ho voluto un mobile di questo tipo, simile a quello solitamente presenti alle reception degli hotel, perché questo punto del negozio è dedicato all'accoglienza: la prima fase della consulenza avviene qui».

Sono invece due i camerini presenti, di dimensioni differenti: «Quello più grande è riservato alle sessioni di bra fitting.

Poiché è più spazioso consente alla bra fitter di accompagnare la consumatrice nella scelta dei capi. Il secondo, invece, è dedicato a quante sono già nostre clienti e, di conseguenza, non necessitano di una consulenza particolare».

Per quanto riguarda invece l'offerta prodotto, gran parte degli articoli in vendita è esposta a vista su tre differenti pareti. La prima è dedicata alle linee di corsetteria stagionale, dove a farla da padrone sono i colori forti e vivaci: dal fucsia al blu elettrico per arrivare al rosso. A questo spazio se ne affianca un altro riservato alle linee continuative, nelle tonalità basic bianco, nero e nudo, fino ad arrivare alla parete dedicata alle linee shapewear. In virtù della stagione in corso, attualmente, una parte importante del punto vendita è dedicata alle linee di costumi da bagno.



LA BOUTIQUE "INTIMAMENTE NOI" COMPIE 15 ANNI E FESTEGGIA CON UNA VETRINA VIVENTE

Con una vetrina vivente e un brindisi con la clientela, il punto vendita "Intimamente Noi" di Genova-Pegli ha festeggiato i suoi primi 15 anni di attività. L'evento, che si è svolto sabato 17 maggio, ha unito le celebrazioni per l'importante anniversario con la presentazione delle collezioni mare SS 2025. Per la vetrina vivente, Paola Grattarola, titolare dello store, ha coinvolto due giovani modelle che per tutta la giornata, in vetrina e davanti al punto vendita, hanno sfilato indossando i capi mare di alcuni dei marchi partner: da Chantelle a Verdissima, passando per Maryan Mehlhorn, Selmark e Dolce Mare. Per l'occasione la vetrina e lo spazio esterno sono stati addobbati con palloncini colorati. Il lancio dell'iniziativa è stato sostenuto da un'intensa attività sui canali social. Sulla pagina Instagram del punto vendita, infatti, Paola Grattarola ha pubblicato dapprima un in-

vito e, a ridosso dell'evento, una locandina in cui comunicava anche la possibilità di usufruire di uno sconto del 15% sugli acquisti effettuati nel giorno dedicato ai festeggiamenti. «A quattro anni di distanza dall'ultimo evento simile, posso affermare che questa vetrina vivente è stato un grande successo», racconta Paola Grattarola a Intimo Retail. «La clientela ha festeggiato e fatto shopping. Sono molto soddisfatta dell'esito di questa iniziativa e anche del supporto avuto dai brand partner. Tutti i marchi coinvolti mi hanno inviato gadget e cadeaux da omaggiare alla clientela, sempre molto apprezzati». In questo risultato un ruolo importante spetta a Diletta Leonetti, figlia di Paola Grattarola, che si è occupata dell'organizzazione dell'evento. Nel corso della giornata, inoltre, ha scattato foto, girato video e condiviso in tempo reale i contenuti sui canali social del punto vendita Intimamente noi.



Paola Grattarola, titolare del punto vendita Intimamente Noi insieme alla modelle coinvolte per la vetrina vivente



Elisabetta Gallani, responsabile della boutique Benny di Ferrara

CON L'EVENTO "ONDE DI ELEGANZA" LA BOUTIQUE BENNY PORTA L'ESTATE IN PASSERELLA

coinvolgere nell'evento anche altre attività commerciali della via. Così la fiorista La Bottega Fiorita ha fornito il tappeto verde per la passerella, addobbando anche con maxi creazioni floreali. Il salone Andrea & Fiore Parrucchieri, invece, ha curato i look delle modelle e di Elisabetta Gallani. Il bar pasticceria Paprikà ha preparato l'aperitivo che il punto vendita ha offerto alla clientela a partire dalle 18.30. Ma la chicca dell'evento è stata la presenza del Cinesonoro: una roulotte vintage da cui Stefano Pariali, ideatore di questo progetto, nonché titolare del locale Spirito di Vigarano Maimarda (Fe), solitamente propone musica e food. All'evento del punto vendita Benny il Cinesonoro ha accompagnato con la sua musica la sfilata che

ha portato in passerella le collezioni SS 25 di alcuni dei principali marchi mare proposti da Benny: Verdissima, Twinset, Miss Bikini, Pin Up Stars e Aggel. «Il 4 giugno abbiamo offerto un momento di convivialità a tutti i ferraresi», afferma Elisabetta Gallani. «Sono e siamo molto soddisfatti: era presente anche l'assessore al Commercio, Francesco Carità, che ha apprezzato molto la scelta di coinvolgere le altre attività presenti nella via. Ci auguriamo di ripetere eventi simili, anche più importanti. Siamo in attesa dell'approvazione di un progetto regionale per la riqualificazione dei centri storici: l'evento "Onde di eleganza" ha fatto un po' da apripista a quelli che, ci auguriamo, seguiranno nei prossimi mesi», conclude Elisabetta Gallani. IR

Onde di eleganza" è il nome dell'evento organizzato dal punto vendita Benny di Ferrara. La manifestazione, in scena il 4 giugno, ha avuto anche il patrocinio del Comune e si è svolta in via Borgo dei Leoni, dove ha sede la boutique. Duplice l'obiettivo dell'iniziativa: da un lato presentare le collezioni mare 2025; dall'altro animare una strada, come Borgo dei Leoni, situata in pieno centro storico della cittadina, spesso frequentata più dai turisti che dai ferraresi. Per questo, Elisabetta Gallani, responsabile della boutique, ha voluto



È online il nuovo
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**





22-23-24
OCTOBER
2025

UNIQUE
INNOVATIVE
CREATIVE

European stretch fabrics and accessories show

MARE di MODA

Cannes, France

GET YOUR FREE PASS ON MAREDIMODA.COM

CLARA®

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it

