

NUMERO 7/8 - ANNO 12 - SETTEMBRE/OTTOBRE 2025

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



i Caftani
di Roby Zu®

SERVIZIO E ARTIGIANALITÀ NEL DNA DEL MARCHIO **I CAFTANI DI ROBY ZU**

ALLA 18° EDIZIONE DI **MAREDAMARE** È BOOM DI BUYER ESTERI

FEDERMODA MILANO: ECCO COME TUTELARE LA BRAND REPUTATION ON LINE

NELLE COLLEZIONI **FUORI ACQUA SS 26** SI FA STRADA LO STILE URBAN

ROSA FAIA

B E A U T Y F U L L



Selma Reggiseno con ferretto STYLE 5634.612 · Coppe B – E | Reggiseno con ferretto Full Cup STYLE 5635.612 · Coppe F – J

ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net · RosaFaia.com



Suzette Reggiseno con ferretto STYLE 5252.128 · Coppe B – E | Reggiseno con ferretto Full Cup STYLE 5253.128 · Coppe F – J

ROSA FAIA

B E A U T Y F U L L



Suzette Reggiseno senza ferretto STYLE 5254.128 · Coppe B – G



Eloise Reggiseno senza ferretto STYLE 5296.392 · Coppe B – G + STYLE 1395.392





Spiman

la tua nuova femminilità

spiman.it
 





Spiman

la tua nuova femminilità

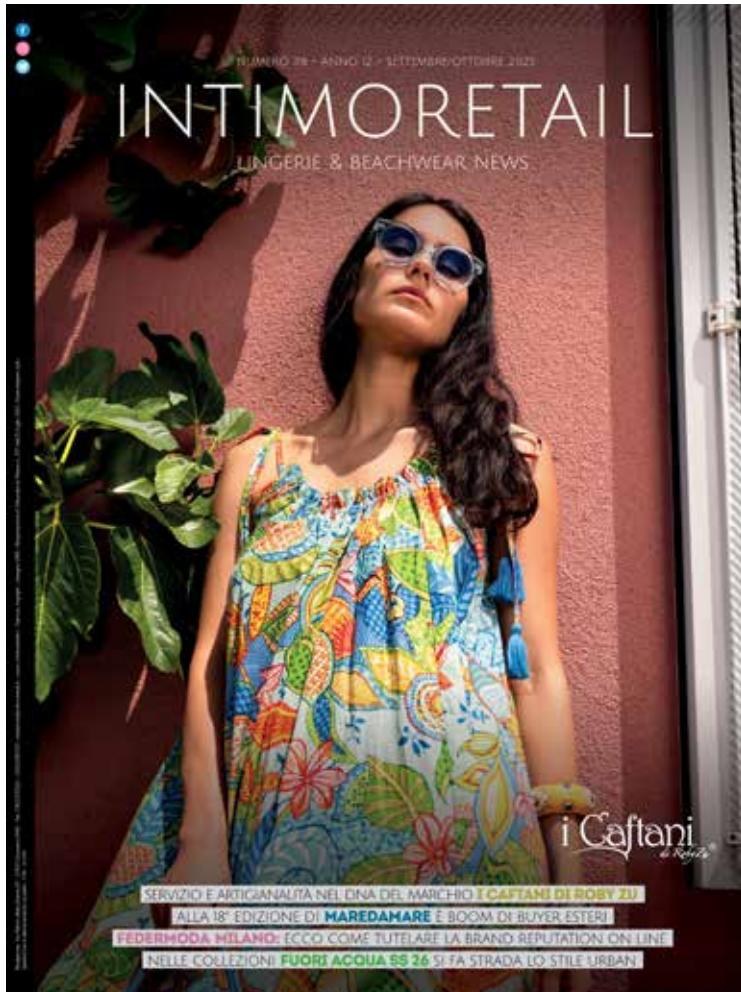
spiman.it





naturally
soft

CALIDA



SOMMARIO

EDITORIALE

11 SALDI: SERVE UN CAMBIO DI ROTTA (E DI LEGGE)

La stagione delle vendite a prezzi scontati che si è appena conclusa ha messo sul piatto la necessità di rivedere questa formula che ormai ha perso appeal nei confronti del consumatore. Il retail chiede a gran voce un intervento normativo per stabilire regole uniformi e garantire una concorrenza veramente leale, tutelando il commercio di prossimità.

NEWS

12 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

16 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

18 I CAFTANI DI ROBY ZU: "SERVIZIO POST-VENDITA AL TOP PER CONQUISTARE I RETAILER"

In un'epoca in cui prodotti e shooting di impatto non sono più sufficienti per differenziarsi, il segreto per costruire un brand di successo risiede nella qualità del rapporto con il punto vendita. Roberta Zurlo, fondatrice del brand di abbigliamento mare, racconta la filosofia che in 15 anni ha portato il suo marchio in 300 punti vendita. Affidabilità, puntualità nelle consegne e partnership reale sono i pilastri della strategia.

PORTFOLIO

22 PERFETTI FUORI ACQUA, MA ANCHE IN CITTÀ

Le linee di abbigliamento mare sviluppate dai principali marchi del settore sono sempre più concepite per offrire capi adatti da indossare anche nelle calde serate estive spese nei contesti urbani.

REPORTAGE

26 MAREDAMARE: LA 18° EDIZIONE FA IL PIENO DI STRANIERI

La manifestazione, che si è svolta a Firenze dal 19 al 21 luglio, si è conclusa con un incremento del 35% dei buyer esteri. Resta invece stabile il numero dei retailer italiani. Mentre su Instagram il video reportage di Intimo Retail ottiene più di 50mila visualizzazioni.

AZIENDA

31 "PERFIL COMPLETA LA SUA EVOLUZIONE: OGGI È UN BRAND MULTIGENERAZIONALE"

Comunicazione e prodotto sono le leve strategiche che hanno guidato la trasformazione del marchio, rendendolo desiderabile anche da un pubblico più giovane, prevalentemente Millennials. Campagne pubblicitarie, istituzionali e social, insieme a un'offerta bilanciata tra accessibilità e premium, hanno ampliato il target e rafforzato le vendite.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

34 PER SPIMAN È UNA QUESTIONE DI CLASS

Per la P/E 2026 il marchio introduce nella sua offerta una nuova linea che affianca, a tre articoli best seller, due novità: un reggiseno e uno slip. La paletta della serie gioca con le tonalità moda tortora e niagara, oltre ai classici bianco, nero e nudo.

FORMAZIONE

36 IL FERRETTO: L'ALLEATO DEL SENO CHE LA TUA CLIENTELA NON SA DI AVERE

Molte consumatrici associano questo componente presente in alcuni reggiseni a disagio e dolore, ma la causa risiede spesso in errori di selezione e adattamento del capo. Un'analisi delle criticità più frequenti dimostra come una scelta accurata del modello e una consulenza specializzata possano trasformare questo elemento in un vantaggio competitivo. Dalla Bra Fitting & Business Academy alcune soluzioni per ottimizzare il supporto e valorizzare l'esperienza d'acquisto.

APPROFONDIMENTI

38 RECENSIONI ONLINE: SUGGERIMENTI PER GESTIRLE AL MEGLIO

Per tutelare la reputazione di un'azienda, occorre seguire una serie di comportamenti che consentano di trasformare anche le critiche in opportunità. Un workshop di FederModa Milano ha spiegato le azioni da intraprendere e fornito gli elementi per riconoscere un contenuto illecito.

CASE HISTORY

40 "SANS COMPLEXE: FITTING E CARATTERE IN OGNI LINEA"

A parlare è Marika Giantin, titolare del punto vendita Intimo Per di Padova, che cinque anni fa ha introdotto in assortimento i capi della maison francese. Da allora a oggi la partnership è cresciuta e, accanto ai reggiseni, sono presenti anche guaine e costumi da bagno.

CASE HISTORY

41 RED VELVET E ANITA: 11 ANNI DI PARTNERSHIP

Poco dopo il suo esordio online, l'e-commerce fondato da Francesca Bortoluzzi, titolare anche del punto vendita di Camisano Vicentino, ha proposto le linee del marchio tedesco. «Con i marchi dell'azienda, riesco a soddisfare sia la consumatrice più giovane, sia la donna over 50, fino ad arrivare a quante hanno subito un'operazione al seno», dichiara l'imprenditrice.



VETRINA
NOVITÀ

16



PERFETTI
FUORI ACQUA,
MA ANCHE IN CITTÀ

22

A photograph of two women modeling lingerie. The woman on the left has curly brown hair and is wearing a light beige V-neck bra and matching high-waisted briefs. The woman on the right has long dark hair and is wearing a black V-neck bra and matching high-waisted briefs. They are both standing with their arms raised behind their heads.

sans complexe

PARIS

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

EDITORIALE

SALDI: SERVE UN CAMBIO DI ROTTA (E DI LEGGE)

La stagione delle vendite a prezzi scontati che si è appena conclusa ha messo in primo piano la necessità di rivedere questa formula che ormai ha perso appeal nei confronti del consumatore. Il retail chiede a gran voce un intervento normativo per stabilire regole uniformi e garantire una concorrenza veramente leale, tutelando il commercio di prossimità.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

La stagione dei saldi estivi 2025 si è conclusa confermando una tendenza ormai strutturale: un andamento complessivamente deludente che ha lasciato poco spazio all'ottimismo. I dati e le testimonianze raccolte rivelano un calo generalizzato sia dell'affluenza nei negozi sia dei volumi di vendita. Ma il vero tema che questa stagione ha rimesso sul tavolo riguarda la necessità di rinnovare questo strumento promozionale, anche dal punto di vista normativo. Quello che un tempo era un appuntamento atteso e redditizio, oggi si è trasformato in un momento dell'anno con scarso appeal per i consumatori, anticipato da pratiche commerciali scorrette. Le operazioni denominate "pre-saldi", come le offerte riservate, gli sconti speciali comunicati via WhatsApp o email, hanno ormai svuotato di significato il periodo dedicato ai saldi. Non bisogna dimenticare inoltre che i consumatori durante l'anno sono continuamente bombardati da offerte. Alle operazioni promozionali delle piattaforme online e delle grandi insegne distributive si aggiungono le iniziative di alcuni punti vendita tradizionali che, per non restare indietro, adottano strategie simili, anticipando di fatto le offerte e creando un mercato a due velocità. Il risultato è una situazione insostenibile per i piccoli

e medi dettaglianti, che si trovano a rispettare un rigido calendario, previsto dalla legge, mentre vedono erodersi il proprio potenziale parco clienti da offerte anticipate e pervasive.

È per questo che oggi più che in passato, il mondo del retail chiede una riforma organica della legge sui saldi. L'obiettivo non è solo posticipare la

data di inizio per allinearla alla fine effettiva della stagione, come proposto da più parti, ma di ripensare l'intero sistema in un'ottica di "stesse regole per stesso mercato", come ha ribadito a inizio settembre il presidente di Federazione Moda Italia, Giulio Felloni che ha chiesto al ministero delle Imprese e del Made in Italy di istituire all'interno del Tavolo della Moda un Gruppo di Lavoro dedicato al Commercio. Solo un confronto serio e costruttivo può infatti portare a norme che garantiscono una concorrenza veramente leale, equiparando gli obblighi per tutti i canali di vendita. Il compito della politica è quello di aggiornare le regole a una realtà che è già cambiata, tutelando quel patrimonio unico di punti vendita di vicinato che rende il nostro territorio vivo. La palla passa ora alle istituzioni. Ma il commercio multi brand tradizionale deve fare fronte comune.



Calida

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,
Monica Viganò, Evelina Cattaneo,
Leonardo Marazzita, Cesare Gaminella,
Carlo Bezzacarti

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 12 - n.7/8 Settembre/Ottobre 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 12 settembre 2025

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL

Weekly

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

ATTUALITÀ E MERCATO

FEDERMODA CHIEDE AL MINISTERO DELLE IMPRESE UN GRUPPO DI LAVORO DEDICATO AL COMMERCIO

Istituire all'interno del Tavolo della Moda un gruppo di lavoro dedicato al Commercio: è questa la richiesta che Giulio Felloni, presidente di Federazione Moda Italia, ha presentato ai principi di settembre al ministero delle Imprese e del Made in Italy. A fronte delle difficoltà e del cambiamento che il mercato del fashion sta vivendo in questi anni, la creazione di un gruppo di lavoro dedicato al commercio all'interno del Tavolo della Moda è per l'associazione una soluzione fondamentale. «Una delle principali criticità del settore è la disparità di trattamento tra il mercato online e quello fisico. I prodotti di scarsissima qualità vengono spesso venduti online a prezzi bassissimi, grazie a una tassazione più leggera rispetto ai negozi di vicinato e all'esenzione dei dazi sotto i 150 euro di spesa. È necessario applicare il principio 'stesso mercato, stesse regole' per garantire una concorrenza equa e leale», dichiara il presidente Felloni, nella nota stampa diffusa il 2 settembre. Da un'indagine interna dell'associazione, infatti, è emerso che, prima dei saldi estivi, gli operatori del fashion retail hanno venduto il 35% della merce acquistata dai fornitori, evidenziando un calo degli incassi del 5,6% rispetto allo stesso periodo del 2024. E i saldi di luglio non hanno invertito il trend. «Il gruppo di lavoro dedicato al commercio all'interno del Tavolo della Moda potrebbe essere un'opportunità sia per mettere in atto urgenti

provvedimenti volti a rilanciare i consumi sia per definire parametri e regole che evitino squilibri all'interno della filiera della moda. Stiamo evidenziando una situazione assurda che vede le aziende nel doppio ruolo di fornitrice e concorrente nel processo distributivo, con il fornitore che diventa spesso il più agguerrito concorrente dei negozi retail. È fondamentale trovare un equilibrio tra le esigenze dei diversi attori del settore, nel rispetto reciproco degli impegni».



COIN: SOTTOSCRITTO E VERSATO L'AUMENTO DI CAPITALE

Il 3 settembre è stato sottoscritto e versato l'aumento di capitale di Coin per 33,2 mln di euro. Hanno aderito all'operazione: la società Mia (10.750.000 euro); Invitalia, l'Agenzia nazionale per lo sviluppo, attraverso il Fondo Salvaguardia Imprese (10 mln di euro); Sagitta SGR (10.986.085 di euro). Altre società che hanno aderito all'aumento di capitale per Coin sono state: Joral Investments per l'importo di 1.000.000 di euro e Hi-

Dec Edizioni per l'importo di 500 mila euro. Con questa operazione l'insegna conclude la fase di ristrutturazione ed entra in quella del rilancio. Si legge, infatti, in una nota stampa diffusa da Coin il 3 settembre: "l'operazione rappresenta un passaggio fondamentale per il rafforzamento patrimoniale della società e la conclusione positiva della fase di ristrutturazione". Contestualmente, l'Assemblea degli azionisti ha nominato il nuovo Consiglio di amministrazione, che ha confermato Matteo Cosmi come amministratore delegato, mentre l'incarico di presidente è stato affidato a Roberto Rondelli, consigliere di Sagitta Sgr e dal 2023 alla guida della divisione di Europa Investimenti che si occupa del rilancio di gruppi industriali. «Con il supporto dei nostri nuovi azionisti ci concentreremo pienamente sull'attuazione del piano industriale, ponendo così le basi per una crescita solida, duratura e capace di intercettare e valorizzare le evoluzioni di un mercato in continuo divenire», ha commentato Matteo Cosmi. «Coin è da oltre 100 anni parte della vita dei centri cittadini italiani: una destinazione per lo shopping e un luogo di socialità, un punto di riferimento e di identità per le comunità locali. È proprio su questo patrimonio e sui nostri negozi che vogliamo investire, in linea con quei valori che da sempre hanno caratterizzato la storia di questo marchio. Da qui si parte, con l'ambizione di tornare ad essere un riferimento nel retail italiano».



CAGI DIVENTA MARCHIO STORICO DI INTERESSE NAZIONALE



Il marchio Cagi celebra i suoi primi 100 anni di attività con un importante risultato: l’iscrizione ufficiale nel Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale, promosso dal ministero delle Imprese e del Made in Italy. Un riconoscimento che premia un secolo di tradizione manifatturiera e coerenza stilistica nel mercato dell’abbigliamento intimo maschile italiano. Con il titolo di "Marchio

Storico", Cagi rinnova il suo impegno sul fronte della produzione e dello stile, proiettandosi verso il futuro con solidità e passione.

Fondato nel 1925, il brand ha vissuto il 20° secolo costruendo un’identità solida e riconoscibile, basata sulla qualità dei materiali, la cura dei dettagli e il comfort quotidiano. La svolta arriva negli anni 40, quando l’azienda introduce l’uso del cotone sbiancato: una novità assoluta che sostituisce progressivamente i tradizionali tessuti in flanella e lana. Più

fresco e piacevole sulla pelle, questo materiale segna un vero e proprio cambio di paradigma nell’intimo maschile, consacrato dall’iconica canottiera a costina che, ancora oggi, è uno dei capi più venduti del brand.

Nel 2012 il marchio entra a far parte di CSP International Fashion Group. L’acquisizione ha segnato una nuova fase di crescita, rafforzando la presenza sul mercato grazie a una distribuzione capillare e a investimenti in innovazione, qualità e sostenibilità. A 100 anni dalla fondazione, Cagi si presenta con uno stile internazionale e la capacità di soddisfare le esigenze di stile e di fitting del pubblico maschile globale, proponendo tagli comodi ed essenziali. La sua immagine, moderna e senza tempo, incontra un pubblico transgenerazionale.



SKINY®



NEWS

IL GRUPPO CALIDA CHIUDA IL PRIMO SEMESTRE A OLTRE 108 MLN DI EURO (-7,1%)

Il Gruppo Calida ha chiuso il primo semestre del 2025 con vendite a 101,7 mln di franchi svizzeri (CHF – pari a poco più di 108 mln di euro), in calo del 7,1% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (rettificato per gli effetti valutari). Il trend negativo del secondo semestre 2024 si è protratto nel periodo in esame, in linea con le aspettative e riflettendo l'incertezza geopolitica e commerciale. Il risultato operativo rettificato è stato di -1,3 milioni di CHF, con un margine Ebit del -1,3%. Grazie ai proventi netti della vendita dell'immobile Lafuma Mobilier nelle operazioni dismesse, il Gruppo ha comunque registrato un utile operativo di 1,5 milioni di CHF, contro l'1,2 milioni di CHF del primo semestre 2024.

Sul fronte dei brand che fanno capo al gruppo svizzero, nel periodo considerato, il marchio Calida ha generato vendite per 66 milioni di CHF (-5,5%, -4,4% rettificato per gli effetti valutari). Nonostante il clima dei consumi negativo, sono state evitate promozioni eccessive, con un effetto positivo sulla percentuale del margine lordo nei principali canali di vendita. Per quanto riguarda invece il marchio Aubade, nel primo semestre dell'anno le vendite si sono attestate a quota 28,9 milioni di CHF (-10,2%, -8,5% rettificato per gli effetti valutari). La performance è legata

soprattutto al mercato domestico francese, particolarmente debole. Infine, il marchio Cosabella: a causa di diversi fattori, le vendite sono diminuite del 23,5% su base annua, attestandosi a 6,8 milioni di CHF. Il riposizionamento del brand richiederà più tempo rispetto a quanto pianificato, così come il riassetto dell'organizzazione e della struttura del brand.



LA SOCIETÀ CANADESE GILDAN COMPRA HANESBRANDS



È di 2,2 miliardi di dollari (l'87% in azioni e il 13% in contanti per ogni azione) l'investimento sostenuto dalla canadese Gildan per acquisire l'americana HanesBrands, la società a cui fanno capo i marchi Playtex, Wonderbra e Madeinform. L'operazione, che dovrebbe concludersi entro il primo trimestre del 2026, rafforza la posizione di Gildan nell'abbigliamento basic, migliorando la capacità della catena di approvvigionamento. Inoltre, la leadership dell'azienda canadese nell'abbigliamento sportivo unita alla competenza di HanesBrands nel settore della biancheria intima, migliora la crescita dei due player in tutti i canali di vendita, accelerando la penetrazione di Gildan nel retail e supportando le performance del brand Hanes nell'abbigliamento sportivo. Infine, sul fronte della catena di approvvigionamento, la fusione delle due società migliora il vantaggio competitivo di Gildan che utilizzerà la sua struttura produttiva e la competenza operativa, riallocando i volumi di produzione tra le geografie e ottimizzando la rete, la distribuzione e le infrastrutture logistiche. Per il prossimo triennio, il valore previsto sviluppato dalle sinergie tra Gildan e HanesBrands dovrebbe attestarsi a 200 milioni di dollari.

EUROJERSEY: PUBBLICATO IL FOOTPRINT REPORT 2024

Nel 2024, Eurojersey ha migliorato ulteriormente il processo produttivo sostenibile. I dati riportati dal Footprint Report 2024 rivelano infatti che lo scorso anno l'azienda, a cui fa capo il marchio di tessuti indemagliaibili Sensitive Fabrics, ha registrato una riduzione degli sprechi nel packaging per le spedizioni, con un risparmio annuo di 9000 tubi di cartone certificati FSC, pari circa a 6.000 kg, e di 4.000 metri film plastico. Contestualmente il consumo d'acqua è passato a 280 l/kg contro i 507 l/kg del 2023. Un risultato raggiunto attraverso la dismissione dell'attività di stampa tradizionale e l'utilizzo di una nuova macchina di lavaggio. Inoltre, la produzione di energia solare da impianti fotovoltaici e pannelli solari ha permesso a Eurojersey di produrre oltre 541.897 kWh di energia elettrica nel 2024 coprendo il 5% del fabbisogno aziendale. In calo anche il consumo di gas metano: lo scorso anno sono stati risparmiati 25.000 metri cubi di gas rispetto al 2023. Infine, nel 2024 è aumentato l'utilizzo di fibre di nylon riciclate nei tessuti Sensitive Fabrics con filati provenienti da scarti industriali e post-consumer. Giunto alla quinta edizione, il Footprint Report di Eurojersey comunica in modo semplice e chiaro l'impegno dell'azienda attraverso l'impronta ESG – Environment Social e Governance, concentrandosi soprattutto sugli aspetti ambientali e le attività significative adottate per ridurre gli impatti negativi del processo produttivo, valorizzandone quelli positivi.

GLI OUTLET FRANCIACORTA, VALDICHIANA E PALMANOVA PASSANO A FREY/CALE STREET

La società francese Frey, che sviluppa, possiede e gestisce immobili commerciali, ha siglato una partnership con Cale Street, società di investimenti e finanza immobiliare nata nel 2014 in collaborazione con il Kuwait Investment Office, sede londinese della Kuwait Investment Authority. La nuova joint venture nasce per accelerare lo sviluppo di Frey nel settore degli outlet di lusso. Nell'ambito di questa collaborazione, infatti, sono stati acquistati da fondi gestiti da Blackstone tre grandi outlet italiani: Franciacorta, in Lombardia; Valdichiana in Toscana e Palmanova in Friuli Venezia Giulia. Alla joint venture Frey/Cale Street, l'operazione è costata 410 mln di euro. I tre outlet rilevati vantano una superficie commerciale combinata di oltre 90mila metri quadri, circa 11 milioni di visitatori annuali, un fatturato annuo dei brand partner di oltre 360 milioni di euro e un utile operativo (2024) di circa 32 milioni di euro. Farà capo alla nuova joint venture Frey/Cale Street anche il Designer Outlet di Berlino acquisito dalla società francese lo scorso maggio. Contestualmente, attraverso la controllata Retail Outlet Shopping (Ros), l'azienda ha rilevato anche la piattaforma specializzata nella gestione di outlet premium, anche in Italia, Land of Fashion. «Frey si colloca ora tra i primi tre operatori di outlet in Europa. Questo rappresenta il culmine di una strategia consapevole che include una partnership di prim'ordine, l'acquisizione di tre asset premium e una piattaforma di

gestione patrimoniale rafforzata», ha dichiarato Antoine Frey, Ceo della società d'Oltralpe. «L'Italia è il più grande mercato outlet dell'Europa continentale, in cui i marchi di fascia più alta del mondo si rivolgono a una clientela locale esigente e fedele, con un notevole potere d'acquisto. È anche un mercato con profonde radici nella cultura del retail e un'enorme propensione per lo shopping all'aria aperta, un servizio di alta qualità e prodotti premium».



Dedicato a Te...

bipbip
MADE IN ITALY

per te che sei speciale

MADE IN ITALY - Besnate (VA) - www.bipbip.it



VETRINA NOVITÀ

GIADAMARINA ELITE ESALTA LA CREATIVITÀ



La linea Giadamarina Elite è un'ode al lusso e alla creatività. La serie si distingue per l'impiego di tessuti preziosi, operati e scintillanti, arricchiti da applicazioni di tendenza. La palette offre sia tonalità distinctive tra cui ciclamino e menta sia colori audaci come oro, verde smeraldo e blu elettrico. Nella linea ogni articolo è studiato per offrire vestibilità che valorizzano qualsiasi silhouette. Mentre i materiali di qualità garantiscono comfort e durabilità. La proposta Giadamarina Elite è completata da copricostumi e abiti versatili, adatti per ogni occasione, perfetti per creare outfit senza tempo e con un pizzico di innovazione.

COLORI DELICATI E TAGLI DI TENDENZA PER OSCALITO SS 26

Con la collezione SS 26, Oscalito riafferma il legame profondo con la natura che da sempre lo contraddistingue. Tutta la collezione offre una palette delicata e luminosa: tonalità come vaniglia, pistacchio, lavanda e acqua si intrecciano ai bianchi puri e alle nuance più terrose e avvolgenti del beige e del brownie. I capi, pensati per essere abbinabili tra loro con facilità, sono versatili e adatti a ogni momento della giornata. La maglieria intima diventa anche esternabile, mentre l'abbigliamento spazia dal ready-to-wear al resortwear. Nella collezione Oscalito SS 26 la linea Terra propone un guardaroba in fibre naturali e volumi rilassati. La costina di cotone si declina in capi leisure, alcuni dei quali sono impreziositi da cut-out o da profili a contrasto, mentre una capsule in costa di cotone presenta una gamma completa di top, polo e cardigan. Il cotone operato e il lino prendono nuova forma grazie all'introduzione di un anello metallico, che crea aperture cut-out e chiusure originali su top, casacche kimono, pantaloni, abiti e shorts.



SANS COMPLEXE È PURE INVISIBILITY



Disponibile nei punti vendita a partire dal mese di ottobre, la nuova linea Pure Invisibility di Sans Complexe include quattro articoli realizzati in morbida microfibra satinata che veste come una seconda pelle. Oltre a modellare e sostenere senza costrizioni, grazie all'assenza di cuciture, i capi risultano invisibili anche sotto gli outfit più aderenti. La serie include un reggiseno e un body senza ferretto, uno slip e un panty, sviluppati in un range di taglie che spazia dalla M alla XXL, nei colori blush e nero. Il reggiseno preformato modellante è senza ferretto e cuciture nel sottoseno. Il sostegno è garantito da un rinforzo laterale con stecche ultrasottili mentre le spalline sono morbide e satinate. Il body vanta un rinforzo termosaldato per un effetto "pancia piatta". Infine, lo slip e il panty vantano un rinforzo anteriore che contribuisce a snellire la silhouette donando una sensazione di benessere e comfort.

VETRINA NOVITÀ

DEDICATO A TE: IL PIGIAMA CHE PARLA D'AFFETTO



La collezione nightwear Dedicato a Te FW 25 è pensata per evocare piccoli gesti d'affetto. Su casacche e pantaloni, infatti, viene proposto in modo discreto ed elegante un pensiero che evoca intimità, gentilezza e il calore dei piccoli gesti. In alcuni pezzi, invece, il messaggio è presente come un dettaglio distintivo su tasche, polsini e bordature. Così ogni pigiama diventa un messaggero di sentimenti da collezionare. Per la proposta FW 25, la prima del marchio Made in Italy, sono stati selezionati tessuti morbidi e caldi, mentre la paletta punta su colori romantici e rilassanti adatti per articoli confortevoli ed eleganti.

CLARA FIRMA LA NUOVA MELODIA

Si chiama Melodia la nuova linea di corsetteria firmata Clara. Elemento distintivo di questa serie sono le coppe spacer, proposte per il body e il reggiseno, entrambi disponibili con e senza ferretto. Leggere e performanti offrono traspirabilità e morbidezza. Sono realizzate con tessuti tridimensionali, con più strati di fibra e una maglia leggera. Questi materiali modellano il seno con delicatezza, senza aumentarne il volume, garantendo elevati livelli di comfort. La linea Melodia include anche tre parti basse. Il tessuto utilizzato per tutti i capi della serie è bielastico: si adatta alla silhouette, mantiene la forma nel tempo e ha una grande vestibilità. Inoltre è realizzato con filo di nylon rigenerato, quindi è ecosostenibile, oltre a essere coprente, modellante e capace di assicurare una corretta compressione muscolare. La sua memoria elastica evita che si arrotoli ai lati, rendendolo ideale per capi lavorati a taglio vivo. Il range di taglie è ampio: le guaine sono sviluppate fino alla XL, con alcune eccezioni come il perizoma, mentre body e reggiseno sono disponibili fino alla coppa F.



SKINY VESTE L'AUTUNNO IN STILE BRITISH



Nella collezione Skiny A/I 25, la proposta nightwear donna include anche un modello in stile british. I pantaloni, con stampa check, sono realizzati in morbido cotone ed elastan e assicurano libertà di movimento. Il top, invece, in tinta unita, è in modal, tessuto traspirante e confortevole. Questo set è perfetto da indossare ai principi della stagione autunnale, quando le temperature iniziano ad abbassarsi, ma è ancora presto per indossare capi invernali più pesanti.

I CAFTANI DI ROBY ZU: "SERVIZIO POST-VENDITA AL TOP PER CONQUISTARE I RETAILER"

In un'epoca in cui prodotti e shooting di impatto non sono più sufficienti per differenziarsi, il segreto per costruire un brand di successo risiede nella qualità del rapporto con il punto vendita. Roberta Zurlo, fondatrice del brand di abbigliamento mare, racconta la filosofia che in 15 anni ha portato il suo marchio in 300 punti vendita. Affidabilità, puntualità nelle consegne e partnership reale sono i pilastri della strategia.

di Nunzia Capriglione

«Oggi l'affidabilità di un'azienda è data anche dal servizio che è in grado di assicurare al dettagliante». Roberta Zurlo, fondatrice del marchio i Caftani di Roby Zu, non ha dubbi. Il suo brand, che in Italia è presente in 300 punti vendita, ha nelle collezioni di caftani e di abbigliamento estivo, accessori inclusi, il suo core business. «Realizzare un bel prodotto e presentarlo con uno shooting di impatto oggi non basta più. Ci sono tanti marchi improvvisati che fanno collezioni carine, a basso prezzo, ma consegnano in estremo ritardo», dichiara la designer. «In un'azienda strutturata come la nostra, le collezioni sono il frutto di uno studio accurato in materia di stile, qualità, prezzo e posizionamento. Ma in questi 15 anni, insieme al prodotto, abbiamo sviluppato e implementato il servizio: anche per questo molti punti vendita continuano a scegliersi».

Quali sono a suo avviso i fattori che i retailer devono considerare quando scelgono un fornitore?

«Uno dei fattori da considerare è il livello di fidelizzazione della rete vendita: se il turnover è basso, significa che i rappresentati sono soddisfatti





Roberta Zurlo, fondatrice e designer del marchio i Caftani di Roby Zu: «Il rapporto qualità/prezzo del marchio è ottimo: è un costo accessibile, per un articolo di qualità che la consumatrice acquista in una boutique»

del prodotto e del servizio offerti dall'azienda mandataria ai clienti della distribuzione. Inoltre, quando si tratta di un prodotto tessile è fondamentale accertarsi della veridicità del contenuto presente sulle etichette. Purtroppo nel mercato circolano molti articoli la cui composizione reale è ben differente da quella riportata sui cartellini. Basta toccare il capo per rendersene conto. Ma, come anticipato, quando si sceglie un brand, oltre alla collezione, è fondamentale valutare anche la qualità del servizio post-vendita».

Su questo fronte, che cosa distingue il marchio i Caftani di Roby Zu?

«Abbiamo fatto della qualità del servizio post-vendita uno dei nostri cavalli di battaglia. Possiamo contare su un team interno all'azienda dedicato a questa funzione. Per i riassortimenti, ad esempio, personale qualificato è a disposizione dei dettaglianti per accompagnarli durante la fase di acquisto. Molti retailer, infatti, preferiscono confrontarsi direttamente con l'azienda per inviare l'ordine giusto in termini di modelli, prezzi e vestibilità. Inoltre, a differenza di altri player che non offrono più questo servizio, siamo in grado di garantire i riassortimenti anche nel corso della stagione perché possiamo contare su un magazzino ben fornito. Un altro punto di

forza del nostro servizio post-vendita è la puntualità nelle consegne: i prodotti arrivano a destinazione entro due giorni dal momento in cui si effettua l'ordine. Per un dettagliante, sposare un marchio significa avere un rapporto di collaborazione reciproca e di fiducia. E anche su questo cerchiamo di dare il meglio».

Ci può fare qualche esempio?

«Per la collezione SS 25 alcuni clienti ci hanno chiesto la consegna anticipata. Per poter soddisfare questa richiesta ci siamo fatti carico di ulteriori spese di spedizione. Per ridurre i tempi di consegna del prodotto finito, infatti, ho dovuto chiedere ad alcuni fornitori la spedizione via area, più onerosa, anziché quella via mare. Anche per il 2026, se dovessero farci richieste analoghe, siamo pronti a rispondere positivamente. Sappiamo bene che oggi la stagione invernale è sempre più breve: terminati i saldi, molti operatori del dettaglio iniziano a preparare le vetrine dedicate alle linee mare, più vivaci e colorate. E i nostri articoli non possono non essere presenti in questi allestimenti. Abbiamo un'offerta completa, perfetta per creare vetrine di impatto. Nella collezione, infatti, i dettaglianti possono acquistare capi in fantasia abbinabili agli articoli in tinta unita, inclusi accessori come borse, pochette, cappellini e parei, sempre molto richiesti».

Come aiutate i retailer a comunicare al cliente finale i valori del marchio?

«Realizziamo materiale destinato al punto vendita: cartelli vetrina e cataloghi. Da qualche anno, inoltre, da aprile fino a settembre investiamo in campagne social focalizzate sul prodotto, di cui raccontiamo i punti di forza: dall'impiego di materiali naturali, quali cotone e lino, alle lavorazioni artigianali, come i ricami fatti a mano, per arrivare all'esclusività dei capi. Le stampe, i ricami e i pizzi delle collezioni i Caftani di Roby Zu sono depositati presso la Camera di Commercio. Ovviamente i dettaglianti ricevono via mail gli scatti fotografici della collezione per creare post, reel e video sui

I cinque pilastri del servizio

1. AFFIDABILITÀ LOGISTICA

Consegna garantita entro 48 ore dall'ordine, con magazzino sempre attivo per riassortimenti stagionali.

2. SUPPORTO DIRETTO E QUALIFICATO

Team interno dedicato al post-vendita e ai riassortimenti, a disposizione dei retailer per consulenza.

3. QUALITÀ TRASPARENTE E CERTIFICATA

Tessuti naturali, composizioni veritieri in etichetta e lavorazioni artigianali esclusive (stampe e ricami depositati).

4. ASSORTIMENTO VENDIBILE E COMPLETO

Gamma di capi e accessori abbinabili (borse, parei, cappelli), taglie inclusive (S-XXL) e prezzi accessibili (da €49 a €140).

5. MATERIALI PER LA VENDITA

Fornitura di cartelli vetrina, cataloghi e contenuti social per aiutare i retailer a comunicare il valore del prodotto.



COVER STORY

loro canali social. Ma per poter essere ancora più efficace, il nostro impegno deve incontrare la disponibilità del dettagliante. Spesso, ad esempio, indichiamo quali linee esporre in vetrina all'inizio della stagione e quali nei periodi di picco del sell out. Oggi il mercato e il consumatore evolvono velocemente: qualche idea in più dovrebbe essere sempre ben accolta».

In un contesto in rapida evoluzione, qual è il ruolo degli store fisici?

«I punti vendita devono offrire un servizio: anche per gli operatori della distribuzione il prodotto da solo non è sufficiente, non basta più. Occorre dialogare costantemente con la clientela e dare visibilità agli articoli non solo nella vetrina fisica, ma anche sui canali social. Molti retailer già svolgono un'intensa attività sui nuovi media registrando risultati importanti: la clientela entra nel negozio con la foto dell'articolo visto su Instagram o Facebook. Bisogna andare incontro al cliente finale, sollecitandone la curiosità costantemente. Come azienda, ad esempio, periodicamente inviamo una newsletter ai clienti del nostro shop online dove, ci tengo a precisare, vendiamo esclusivamente articoli delle collezioni precedenti, oppure i capi del campionario che non sono stati prodotti».

A proposito di consumatori. Come definirebbe il cliente tipo del suo marchio?

«Il nostro target è abbastanza ampio. La consumatrice che acquista gli articoli "i Caftani di Roby Zu" è la donna adulta over 30. Alcuni modelli sono molto trasversali, adatti sia alla trentacinquenne sia alla signora di 70 anni: molto dipende anche dalla personalità di chi indossa i capi. Una cosa è certa: se la consumatrice vuole un prodotto ricercato e distintivo, il nostro marchio offre la risposta giusta. Tutti gli articoli hanno sempre un dettaglio artigianale che li differenzia. La produzione avviene in India, ma i capi vengono confezionati partendo dal disegno, registrato per tutelarne l'unicità, realizzato dal nostro ufficio stile. Osservazioni

La collezione SS 26 vista da vicino

La collezione i Caftani di Roby Zu SS 26 è versatile e offre capi adatti per essere indossati non solo al mare ma anche durante le giornate estive trascorse in città. La paletta incluse le tonalità di tendenza come il beige, abbinato al verde militare e al bianco e L'azzurro nelle sue nuance jeans, bluette e navy. Anche per la prossima stagione estiva, le borse e i parei sono coordinati con le stampe per creare total look adatti per allestimenti vetrina da impatto. Al cotone, tessuto naturale sempre presente nelle collezioni i Caftani di Roby Zu, si aggiungono la viscosa naturale e il misto lino (lino e cotone) nei colori della terra. Per la prossima stagione estiva la collezione offre 12 linee, ognuna differente per tipologia di prodotto, colori e stampe, ma abbinabili tra loro.

→ KENYA

Linea ispirata all'Africa con geometrie e simboli, realizzata in cotone e crêpe di viscosa nei colori acqua e cacao. Propone modelli ampi e lineari.

→ LINO

Novità stagionale che unisce cotone e lino in linee minimali e colori terrosi. Comprende top ricamati, abiti eleganti e pantaloni morbidi.

→ TRIBAL

Linea fluida con stampe ispirate alla natura tropicale, impreziosita da passamanerie. Capi versatili dalla spiaggia alla città.

→ RIGHE BIANCO/BLU

Rivisitazione moderna della riga classica, con righe tessute (non stampate) su viscosa superfine.

→ RIGHE GOFFRATE

Cotone 3D a righe goffrate, pratico (no stiratura). Comprende top, shorts e caftani con dettagli di passamaneria.

→ SANGALLO

Puro cotone ricamato con motivo all-over. Si rinnova con modelli lady e giovani.

→ POLINESIA

Linea mare con stampe vivaci di fiori e onde. Comprende caftani, abiti e accessori coordinati.

→ TINTA UNITA

Ampliamento della linea in cotone con caftani ricamati e pareo. Gamma di colori ampia e vivace.

→ TINTA UNITA CRÊPE

Crêpe di viscosa in nuovi colori moda per caftani e pantaloni palazzo.

→ COLONIALE

Stampa artigianale ispirata alle English wall paper, di nuovo molto in voga. Propone capi resort e citywear di cotone.

→ RICAMATO

Linea speciale sia per tessuti sia per ricami.





«A differenza di altri player, siamo in grado di garantire i riassortimenti anche nel corso della stagione perché possiamo contare su un magazzino ben fornito», dichiara Roberta Zurlo. Nella foto in alto un capo della serie Polinesia

analoghe valgono per i ricami e le stampe. Il rapporto qualità/prezzo è ottimo: per la consumatrice finale si tratta infatti di un costo accessibile, soprattutto se considera che sta acquistando un prodotto di qualità, inserito nell'assortimento di una boutique e non di una superficie fast fashion».

Qual è il prezzo al pubblico solitamente proposto dai dettaglianti?

«La parte centrale della collezione ha un prezzo medio tra i 79 e gli 89 euro, poi ci sono articoli che variano dai 49 ai 140 euro. Ovviamente dipende anche dalla fascia di mercato in cui si posiziona il punto vendita. In generale non bisogna dimenticare che si tratta di articoli ricamati, foderati e curati nel dettaglio. Infine, tutti i modelli vengono sviluppati in un range di taglie dalla S a XXL. E, in merito, devo dire che gli articoli con vestibilità curvy sono molto venduti online, dal nostro e-commerce, ma poco richiesti dai dettaglianti specializzati».

Contatti

i Caftani
di Roby Zu®

Tel. +39 0495979260
Email. info@robyzu.com
Sito web: lcaftanidirobyzu.com

Social:

Qual è invece il punto vendita ideale per il marchio?

«Il marchio può essere valorizzato al meglio nei punti vendita con una superficie importante: questo permette di esporre un assortimento completo in termini di stampe e colori. Inoltre è importante che il titolare dello store ami e apprezzi il nostro prodotto: gli articoli i Caftani di Roby Zu devono essere raccontati e valorizzati

nell'esposizione. Infine, come target di clientela deve rivolgersi a una donna adulta, over 30, con un gusto non eccessivamente classico».

Quali sono i punti di forza e le novità della collezione SS 26?

«Per la prossima stagione estiva abbiamo ampliato la gamma in lino e cotone introdotta negli anni scorsi. Inoltre, sono state inserite fantasie con un gusto più mediterraneo, come la stampa a righe. Infine, abbiamo introdotto qualche referenza in più in tessuto "Stiro facile", adatto soprattutto quando si è in vacanza».

Guardando al futuro, quali sono i prossimi obiettivi?

«Stiamo muovendo i primi passi all'estero. Puntiamo a crescere in altri mercati europei. Già da alcuni anni presidiamo, tramite distributori, Grecia e Spagna.

Quest'anno, inoltre, abbiamo partecipato al salone di Monaco, perché vogliamo tornare a lavorare in Germania dove attualmente siamo distribuiti nelle boutique».

IR

1. LA COLLEZIONE **ICONIQUE** SS 26 È UNA CELEBRAZIONE DELL'ESTATE COME STATO D'ANIMO, DOVE LO STILE SI FONDE CON LA LIBERTÀ E LA LEGGEREZZA SI FA ELEGANZA. TESSUTI NATURALI, RICAMI ARTIGIANALI E VOLUMI ARIOSI SONO I PROTAGONISTI DI UNA PROPOSTA CHE REINTERPRETA IL GUARDAROBA VACANZIERO CON GUSTO CONTEMPORANEO E CHARME MEDITERRANEO.

PORTFOLIO

PERFETTI FUORI ACQUA, MA ANCHE IN CITTÀ

Le linee di abbigliamento mare sviluppate dai principali marchi del settore sono sempre più concepite per offrire capi adatti da indossare anche nelle calde serate estive spese nei contesti urbani.

CLARA®

— MADE IN ITALY —

www.clara-intimo.it



CLARA®

— MADE IN ITALY —

www.clara-intimo.it





CLARA®

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it





► 3. LA COLLEZIONE **DEDICATO A TE** SS 26 HA UNO STILE DISINVOLTO, ESSENZIALE E RAFFINATO CON VOLUMI RILASSATI, MATERIALI NATURALI E UNA PALETTE SOBRIA MA GRINTOSA PER INDOSSARE IN CITTÀ LA SPENSIERATEZZA E IL RELAX CHE LE VACANZE PORTANO CON SÉ.



◀ 2. NELLA LINEA BOTANICAL LOVE DELLA COLLEZIONE **ANITA** SS 26 È PRESENTE ANCHE UNA TUNICA IN MORBIDA VIScosa, DISPONIBILE DALLA S ALLA XL. CON SCOLLO A V RIBORDATO, TASCHE LATERALI E MANICHE CON AMPI VOLANTS FINO AL GOMITO, VANTA AMPI SPACCHI LATERALI CHE GARANTISCONO LIBERTÀ DI MOVIMENTO.

▼ 5. DISPONIBILE NEI COLORI NERO E CHARM CREAM, LA LINEA FAVOURITES LAYERING DI **CALIDA** È REALIZZATA IN MATERIALI TRASPIRANTI. LA SERIE INCLUDE T-SHIRT, CANOTTIE, E UNA NUOVA JUMPSUIT CON SPALLINE SOTTILI.



▲ 7. NELLA COLLEZIONE **LISCA** SS 26 LA SERIE SIDNEY REINTERPRETA IL TEMA NAUTICO. LA PROPOSTA BEACHWEAR DELLA GAMMA INCLUDE CAPI VERSATILI ISPIRATI ALLE TENDENZE DAY TO NIGHT E CITY TO BEACH: CAMICIE OVERSIZE, COMODI PANTALONI E SHORTS, ADATTI PER LA CITTÀ, IL MARE MA CHE POSSONO ESSERE INDOSSATI ANCHE COME PIGIAMA.

▼ 8. LA LINEA EXPLORE DELLA COLLEZIONE MARE **CHANTELL** SS 26 PROPONE UNA CAMICIA A MANICHE CORTE, IN TESSUTO ECovero VIScosa, CON STAMPA PSICHEDELICA ISPIRATA AGLI ANNI 60. LA FANTASIA È DECLINATA IN DUE VARIANTI COLORE: PALETTE DI ROSSI ARANCIA E FUCSIA O BLU VIOLA E BIANCO.



◀ 4. LA STAMPA DEL CAFTANO COLONIALE FIRMATO **I CAFTANI DI ROBY ZU** È DISEGNATA E STAMPATA A MANO, COSÌ COME IL RICAMO, PIAZZATO IN BASE AL TAGLIO DEL TESSUTO E AL CAPO SU CUI È RICAMATO. QUESTO MODELLO DELLA COLLEZIONE SS 26 È DISPONIBILE DALLA S FINO ALLA XXL.

▼ 6. NELLA LINEA PALMARIA DELLA COLLEZIONE **MARYAN MEHLHORN** SS 26 LA PROPOSTA RESORTWEAR INCLUDE UN CAFTANO E UNA TUNICA AMPIA IN GEORGETTE DI VIScosa.



7



► **10.** LA COLLEZIONE **FATTORE C** P/E 26 INCLUDE UNA VASTA SELEZIONE DI ABBIGLIAMENTO MARE DAI TESSUTI STAMPATI, LEGGERI E TRASPIRANTI, ALLE LINEE MODERNE E RAFFINATE, OGNI CAPO È PENSATO PER VALORIZZARE LA FIGURA SENZA RINUNCIARE ALLA PRATICITÀ. INOLTRE LA LINEA COUTURE OFFRE ABBIGLIAMENTO IN COLORI DI TENDENZA E TESSUTI COME CREPE, COTONE, JAQUARD, IMPREZIOSITI DA APPLICAZIONI DI RICAMI E CROCHET.



10



11

◀ **9.** MOTIVI FLOREALI DELICATI, DETTAGLI GRAFICI E MICRO-DISEGNI SONO I PROTAGONISTI DELLA COLLEZIONE **DAVID BEACHWEAR** SS 26 CHE DEDICA GRANDE ATTENZIONE ALLA SELEZIONE DEI TESSUTI CON CAPI IN MATERIALI A BASSO IMPATTO AMBIENTALE COME BOTANICA E TENCEL LENZING.

▼ **12.** NELLA COLLEZIONE ISLA **VERDISSIMA** SILHOUETTE FLUIDE E CONTEMPORANEE VANTANO STAMPE CHE SPAZIANO DALLE RIGHE ANNI 70 AI MOTIVI ANIMALIER, PER ARRIVARE A GEOMETRIE DELICATE, FIORI E FANTASIE VEGETALI ALLOVER.

12



▲ **14.** LEGGERA E ARIOSA, LUNGA FINO AL GINOCCHIO, LA TUNICA DELLA LINEA **SEA CHAINS** DI **ROSA FAIA** È PROPOSTA NELLE TAGLIE DALLA S ALLA L. QUESTO MODELLO CON SCOLLO A V E MANICHE A ¾ LEGGERMENTE SVASATE È REALIZZATO IN TESSUTO RETE DECORATO AD ASCIUGATURA RAPIDA.

▼ **15.** LA NUOVA COLLEZIONE **BISBIGLI** CITYDRESS PROPONE UN DAYWEAR RAFFINATO, PENSATO PER LA DONNA CHE RICERCA CAPI CAPACI DI ACCOMPAGNARLA IN OGNI MOMENTO DELLA SUA VITA ESTIVA E SCEGLIE LA BELLEZZA DELLA SEMPLICITÀ, LA LEGGEREZza DELLA FUNZIONALITÀ E L'ELEGANZA DEL DETTAGLIO.

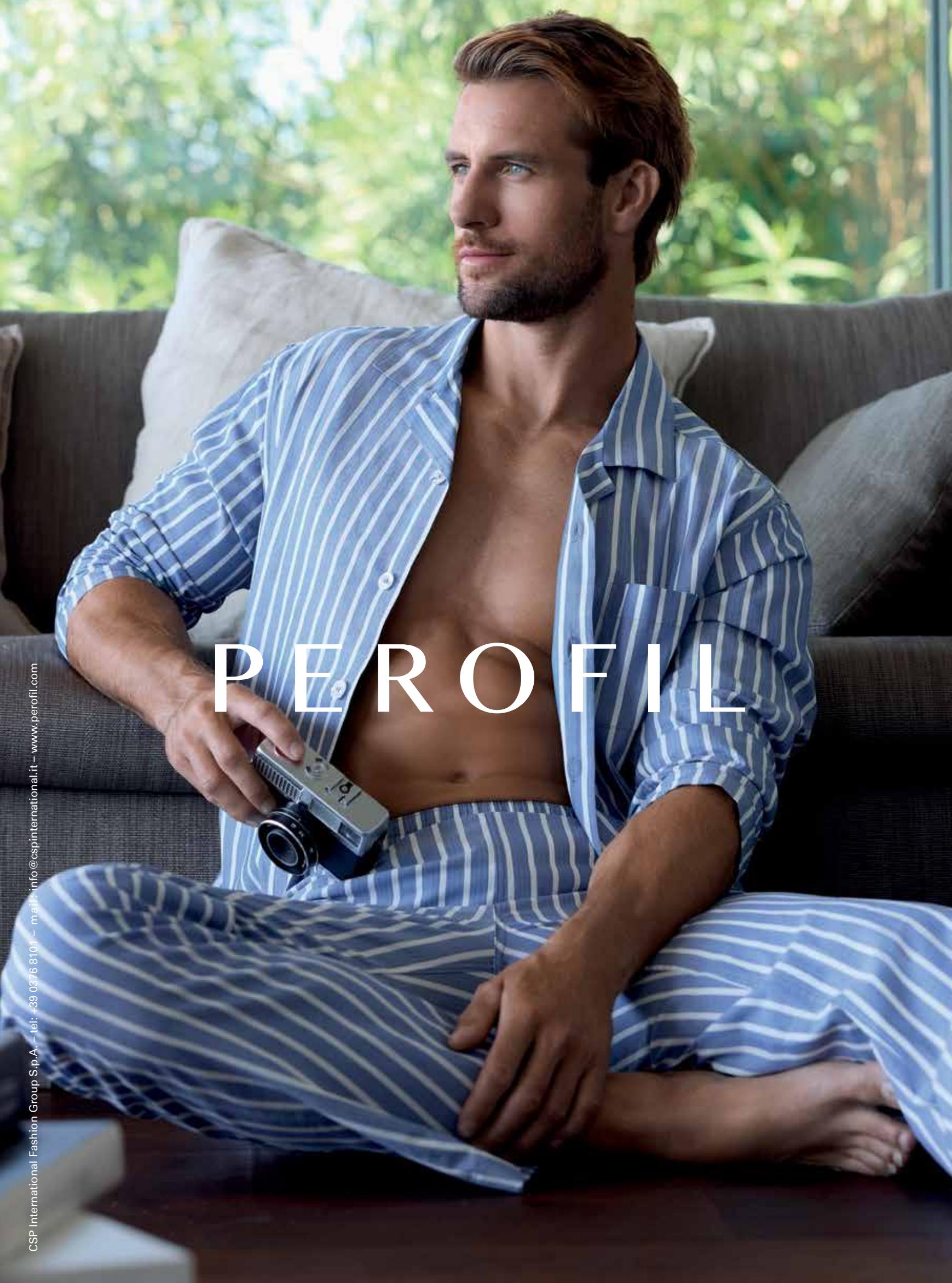
◀ **11.** LA PROPOSTA AFTER BEACH TARGATA **OROBLÙ ACQUA** INCLUDE PAREI, VESTITI PER LA SPIAGGIA, MA ANCHE CAPI IN FELPA DI COTONE STAMPATA, CON DISEGNI PIAZZATI, PANTALONI E MAGLIE CASUAL CHIC: CAPI PERFETTI PER L'APERITIVO IN SPIAGGIA E PER LE SERATE D'ESTATE.

▼ **13.** LA COLLEZIONE **KALURA** SS 26 VANTA UN'AMPIA GAMMA DI CAPI FUORI ACQUA REALIZZATI IN MICROFIBRA IN TINTA UNITA, GEORGETTE STAMPATA OPPURE IN RETE ELASTICA.



13



A shirtless man with a beard and short brown hair is sitting on a dark-colored sofa. He is wearing blue and white horizontally striped pajama bottoms and a matching long-sleeved pajama top. He is holding a silver vintage-style camera in his right hand, which is resting on his lap. His left hand is also on his lap. He is looking off to the side with a thoughtful expression. The background shows a bright room with large windows and lush green trees outside.

PEROFIL



MAREDAMARE: LA 18° EDIZIONE FA IL PIENO DI STRANIERI

La manifestazione, che si è svolta a Firenze dal 19 al 21 luglio, si è conclusa con un incremento del 35% dei buyer esteri. Resta invece stabile il numero dei retailer italiani. Mentre su Instagram il video reportage di Intimo Retail ottiene più di 50mila visualizzazioni.

a cura della redazione

In scena a Firenze dal 19 al 21 luglio, la 18° edizione del salone internazionale Maredamare si è conclusa con un incremento del 35% dei buyer esteri. La presenza dei compratori italiani, invece, si è mantenuta stabile, in linea con l'edizione del 2024. Se da un lato la crescita degli operatori stranieri che hanno partecipato alla manifestazione esprime la dinamicità dei mercati esteri rispetto a quello interno, dall'altro in questo risultato un ruolo importante spetta anche alle partnership strategiche sviluppate in questi ultimi anni da Underbeach, l'ente che organizza la manifestazione. Tra le collaborazioni, un posto di primo piano spetta a quella con Agenzia ICE che per la 18° edizione di Maredamare ha portato a Firenze una delegazione composta da 21 operatori provenienti da 12 paesi differenti come Regno Unito, Stati Uniti, Kazakistan, Azerbaijan e Singapore.

Anche quest'anno, in occasione del salone internazionale, la redazione di *Intimo Retail* ha realizzato delle video interviste ad alcuni dei principali espositori, chiedendo loro di presentare i prodotti di punta delle collezioni primavera/

estate 2026, oppure le linee che durante la fiera hanno catturato l'interesse dei buyer nazionali ed esteri. Le video-interviste sono state condivise sul profilo Instagram della rivista nel formato "reel". Già durante le giornate della manifestazione, i reel postati sul profilo Instagram di *Intimo Retail* hanno avuto oltre 40mila visualizzazioni. Questo valore è aumentato ulteriormente nei giorni successivi, superando le 50mila views. Le pagine che seguono propongono una sintesi delle singole interviste.

È possibile vedere l'intero video reportage inquadrando il QR Code presente in questa pagina.

Guarda il video reportage

Inquadra il QR Code per guardare tutte le interviste



alle aziende che il team di *Intimo Retail* ha incontrato in fiera



ALESSANDRO LEGNAIOLI - PRESIDENTE DI MAREDA MARE: "UN'EDIZIONE DA RECORD"

«Quest'anno Maredamare compie 18 anni: siamo maggiorenni. Al termine di questa edizione gli espositori sono soddisfatti. Abbiamo registrato un grande incremento dei buyer esteri, mentre molto presumibilmente si è verificato un calo dei retailer italiani. Purtroppo la realtà economica nazionale sta facendo chiudere molti punti vendita. Nel complesso è stata un'edizione da record in termini di superficie occupata, aziende intervenute e buyer esteri. Quindi alla nostra soddisfazione si aggiunge quella degli espositori e dei buyer che sono intervenuti. Ci vediamo l'anno prossimo».

ANITA – CRISTINA AMANN: "UN CAMPIONARIO VASTISSIMO"

Sono molteplici le novità swimwear che Anita ha sviluppato per la primavera/estate 2026 con i marchi Anita, Rosa Faia e Anita Care. In occasione dell'incontro allo stand di Maredamare, ai lettori di *Intimo Retail*, Cristina Amann, responsabile di Anita Italia, ha presentato uno dei modelli di punta della collezione Anita: il costume intero Noelia, disponibile dalla coppa B alla E, per taglie dalla 42 alla 52 italiana. «Questo modello è stato molto apprezzato in fiera. Si distingue per la stampa italiana piazzata. Anche per l'estate 2026, abbiamo sviluppato un campionario di costumi da bagno vastissimo in termini di taglie e coppe: dalla B alla I, per taglie dalla 42 alla 64».



CLARA – ERSILIA PAGLIUCA: "VI PRESENTO LA NUOVA SERIE MELODIA"

A Maredamare 2025, il marchio Clara ha presentato la nuova serie Melodia: una linea che offre un reggiseno e un body, entrambi con coppa spacer, e tre guaine. «La linea Melodia esalta l'eleganza. La coppa spacer selezionata per il body e il reggiseno è traspirante, superleggera e anche molto elastica», spiega Ersilia Pagliuca, stilista e titolare del marchio. «In commercio sono disponibili molte coppe spacer. Ma quella che ho selezionato è in grado di dare profondità al seno, valorizzandolo. Tutta la gamma è realizzata con un tessuto particolarmente confortevole, ma in grado di offrire una forte tenuta e di svolgere un'azione modellante». La serie è completata da tre guaine. Nella creazione del modello denominato Mary, Ersilia Pagliuca si è ispirata alla madre e alla sua esigenza di avere un capo che modellasse adeguatamente la zona del ventre.



AFS INTERNATIONAL – ELENA MARANTA: "CINQUE BRAND PER TUTTE LE ESIGENZE"

Elena Maranta, direttore commerciale di AFS International, racconta l'offerta dell'azienda a cui fanno capo i marchi David, nelle sue declinazioni mare, beachwear e man, Vacanze Italiane, Iconique e Miradonna. «I brand, diversi tra loro, rispondono a tutte le richieste e le necessità del mondo femminile», spiega la manager. «La linea David soddisfa le esigenze della donna elegante e raffinata che cerca capi con coppe differenziate. David Beachwear, invece, propone: articoli fuori acqua, ma anche abiti adatti per momenti diversi come la cena fuori casa o la passeggiata serale». Il marchio David include anche una linea dedicata al pubblico maschile, come spiega Elena Maranta: «Non si può non parlare della collezione David Man che anche quest'anno ha avuto un impatto fortissimo sui visitatori di Maredamare. Destinato a un target giovane, il marchio vanta un rapporto qualità/prezzo molto accattivante». La proposta AFS International include anche i marchi Vacanze Italiane, con un'offerta prodotto completa, di forte tendenza, e Iconique, una linea di abbigliamento dallo stile molto vacanziero e giovanile.

REPORTAGE

CHANTELLE – ELISABETTA LULY: “AMPIA GAMMA DI FORME PER TUTTE LE SILHOUETTE”

Una crociera nel Mediterraneo tra Grecia, Spagna e Italia è il tema che ha ispirato la collezione mare Chantelle SS 26. «Alcune delle stampe di punta sono proposte nelle linee best seller del marchio. Un esempio su tutti è la serie Sauvage suggerita nella fantasia a pois, must have della stagione», spiega Elisabetta Luly, marketing manager di Chantelle. Tra le novità della maison per la prossima stagione si distingue anche la linea Vita, con una stampa di ispirazione anni 60 e una fantasia animalier in versione tigre. «Le nostre collezioni vantano un'ampia gamma di forme e taglie adatte a tutte le morfologie. Lavoriamo con tessuti 100% Made in Italy. Anche per la collezione SS 26 resta altissima l'attenzione al dettaglio, come emerge nella nuova linea Serenita, dove una lavorazione a treccia sulla scollatura è realizzata interamente a mano». Risulta invece più audace e colorata la collezione Chantelle Pulp, che si ispira agli anni 90. Il brand ha due anime: la serie One Size con un'ampia gamma di modelli in taglia unica e la proposta Easy Sizing sviluppata in un range di taglie dalla XS alla XXL. «È una gamma pensata per una ragazza giovane che necessita di maggiore sostegno. Con entrambe le linee è possibile abbinare parti basse e alte in base alle proprie esigenze e ai propri gusti», conclude la marketing manager.



OROBLÙ ACQUA – MONICA MOSCHENI: “UNA COLLEZIONE PER VIVERE L’ESTATE”



«Per l'estate 2026 Oroblù Acqua presenta una collezione davvero speciale», afferma Monica Moscheni, direttore marketing di CSP International, l'azienda a cui fa capo il marchio Oroblù. «Quella sviluppata per la prossima estate, è una collezione per vivere i momenti di libertà che la stagione estiva regala a tutte le donne». Tra le novità presenti nella proposta del brand, Monica Moscheni si sofferma sulle linee Seria e Tikibar. La prima è una serie con stampa a righe piazzate, realizzata sia in tessuto liscio che luminescente. «Ma Tikibar è la serie che i nostri clienti stanno apprezzando di più a Maredamare. La caratteristica di questa linea è nel tessuto luminescente, preso dal mondo dell'abbigliamento estensibile, impreziosito da un dettaglio in rafia naturale».

GIADAMARINA GROUP – ANTONIO E ROSELLA GARGIULO: “SPAZIO AL MADE IN ITALY”

Anche quest'anno a Maredamare, Giadamarina Group ha portato le collezioni dei suoi tre marchi: Giadamarina, Fattore C e Haidea. La proposta del main brand include la capsule Elite che per l'estate 2026 è stata realizzata prevalentemente con tessuti Sensitive Fabrics, come spiega Antonio Gargiulo, general manager dell'azienda: «Abbiamo sviluppato capi in Sensitive Fabrics 100 grammi con taglio laser. Con lo stesso materiale, offriamo articoli con lavorazione plissé, decorazioni sulla spalla, capi in Jacquard con lurex all'interno. La collezione Elite include anche articoli in microfibra in tinta unita in diverse varianti colore». Considerando invece la collezione Giadamarina, Rossella Gargiulo, responsabile amministrativo, punta l'attenzione sull'identità del brand: «La collezione offre abiti e costumi realizzati esclusivamente in Italia. I disegni sono esclusivi così ogni capo ha la sua particolarità». L'offerta è completata da capi fuori acqua e diversi accessori come borse, teli mare, pochette e ciabattine.



OSCALITO – ALEXA PASTORE: “CASUAL E RESORTWEAR: LA NOSTRA COLLEZIONE SS 2026”



Per l'estate 2026, la collezione Oscalito vanta un'offerta ancora più ricca rispetto alle precedenti stagioni estive, come spiega Alexa Pastore, stilista dell'azienda torinese: «Quest'anno abbiamo creato una collezione un po' casual e resortwear, partendo da due abiti perfetti sia per la spiaggia che per la città realizzati in lino e in cotone operato», racconta la giovane designer. «Partendo da questi due tessuti abbiamo sviluppato alcuni twin set che possono essere indossati per creare total look in cotone operato oppure per abbinamenti con la costina in cotone o l'operatino in filo di Scozia». Accanto agli abiti e ai top, la collezione Oscalito SS 26 include anche pantaloni, short e i capi classici che da sempre caratterizzano l'offerta del brand.

CREAZIONI BIPBIP – CRISTINA NOVATI: “I FUORI ACQUA AMPLIANO L’OFFERTA DEL MARCHIO DEDICATO A TE”



A Maredamare 25 è presente anche il giovane marchio di pigiameria donna Dedicato a Te dell'azienda lombarda Creazioni Bip Bip. Il brand ha debuttato con la collezione FW 25. E, per la prossima stagione estiva, si arricchisce della linea di abbigliamento fuori acqua e costumi da bagno. «Sono tutti articoli 100% Made

in Italy», spiega Cristina Novati, titolare dell'azienda a cui fa capo lo storico marchio di pigiameria Bip Bip. «Inoltre presentiamo il marchio DAT 25: una collezione uomo di costumi da bagno, pigiameria, casual wear. Anche in questo caso si tratta di capi Made in Italy con un gusto assolutamente contemporaneo e vestibilità facili. Creazioni Bip Bip è un'azienda specializzata nella creazione di prodotti cotonieri. Il business è estremamente sostenibile e i prodotti sono realizzati in Italia. Insieme alla pigiameria, che è il nostro prodotto core, l'offerta si arricchisce di prodotti esternabili che hanno un comfort e una qualità che tutti ci riconoscono».

SKINY – ANGELA RATAJCZYK: “A MAREDAmare DEBUTTA LA LINEA SENSATION”



allo stand di Skiny, Angela Ratajczyk, international sales manager dell'azienda, punta i riflettori sulla linea Sensation: «Questa nuova collezione reinterpreta e rinnova la serie best seller di Skiny: la linea Micro Essentials. Il punto di forza dei capi Sensation è la Lycra, morbidissima, con cui sono realizzati.

Tutti gli articoli, infatti, offrono un effetto seconda pelle, garantendo la qualità che da sempre caratterizza i prodotti Skiny».

DOLORES CORTES – LAURA BELOTTI: “STAMPE ESCLUSIVE SU MODELLI PERFORMANTI”



Anche quest'anno alla manifestazione fiorentina è presente il marchio spagnolo Dolores Cortes le cui collezioni in Italia sono distribuite dalla società Dinamica1. «Il brand è specializzato nello sviluppo di capi di alta qualità: tutti i costumi da bagno hanno un effetto contenitivo e regalano la sensazione di indossare una taglia in meno», spiega Laura Belotti, di Dinamica1. «Dolores Cortes si distingue anche per le stampe esclusive: l'azienda seleziona i migliori tessuti presenti sul mercato e stampa le fantasie direttamente nei suoi reparti produttivi. Per questo motivo gli articoli sono unici e si trovano solo nelle collezioni del brand. Infine, offriamo un'ampia varietà di modelli e tagli pensati per donne di ogni tipo e silhouette. All'interno di ogni linea, ogni donna può trovare il suo modello Dolores Cortes».

SOLO SOLE – GAETANO NASTRO: “RISCONTRI POSITIVI DAI BUYER”

C'è soddisfazione allo stand di Solo Sole, azienda specializzata nella produzione di costumi da bagno, interamente Made in Italy, come spiega Gaetano Nastro, titolare: «La nostra azienda è situta in provincia di Napoli, dove produciamo le collezioni dei nostri brand. Tutti i nostri prodotti sono totalmente Made in Italy, molto curati nei dettagli e realizzati con materiali italiani ed europei. In questi tre giorni di fiera, i retailer hanno molto apprezzato la serie in tessuto luminescente proposta sia con fantasia multicolor sia in tinta unita».



AMADINE – ROSA LATTANZIO: “NELLA COLLEZIONE SS 26 ANCHE LA CAPSULE RESORTWEAR”



Nella collezione SS 26 del marchio Amadine è presente anche una capsule Resortwear. Rosa Lattanzio, socia titolare e stilista del brand, in particolare si sofferma sul dettaglio presente in alcuni capi in cotone rigato: la scritta "Portami dove vuoi stare bene". «È un messaggio di positività ma soprattutto di ispirazione per indossare questi capi in qualsiasi contesto: non solo per i periodi di vacanza o il tempo libero, ma anche in città. La linea è caratterizzata da tessuti tipo Oxford, usato nelle camicie da uomo, ma reso iper femminile grazie alla presenza di punti luce e altri dettagli di tendenza».

REPORTAGE

CARAMÌ – CAMILLA CASTRUCCI: “LA LINEA IN VELVET ORA È ANCHE SWIMWEAR”

Prodotti Made in Italy e versatili. Sono questi alcuni dei tratti distintivi del marchio Caramì. Tra le linee presenti allo stand di Maredamare, Camilla Castrucci, founder del brand insieme alla sorella Carlotta, ha presentato ai lettori di *Intimo Retail* la serie in velluto Carvico. «Si tratta di una linea sviluppata per la collezione di lingerie. Gli articoli hanno un taglio active, sono quindi adatti da indossare anche come capi estremabili. Da quest'anno con questo tessuto proponiamo anche alcuni bikini e costumi interi, che si trasformano in sotto giacca di tendenza, disponibili in un'ampia gamma di colori».



SHORT STORIES – ANNA JOCHIM: “UN MARCHIO PENSATO PER LA DONNA INDIPENDENTE”

Tra i nuovi espositori che partecipano a Maredamare c'è anche il marchio tedesco di pigiameria e intimo Short Stories. «Il brand è pensato per le donne sofisticate e indipendenti, che viaggiano molto, a cui piace sentirsi sempre comode», spiega Anna Jochim, export manager dell'azienda. «La produzione avviene nei nostri stabilimenti produttivi in Bulgaria, dove lavoriamo rispettando i più alti standard di qualità. Le nostre consegne sono molto puntuali e il servizio è impeccabile». In Italia il marchio Short Stories è distribuito in Italia da Agenzia Debra.



BERNÉ – ALESSANDRO DI MARCO: “FIERI DI ESSERE LICENZIATARI DI UN BRAND STORICO E DI QUALITÀ”

A Maredamare torna a esporre il marchio di costumi da bagno Berné. Da quest'anno la società Di Marco è licenziataria del brand. «Siamo una sartoria specializzata: lavoriamo con i più importanti marchi dell'alta moda», spiega Alessandro Di Marco, fondatore e titolare dell'azienda. «Con questa collaborazione diversifichiamo il nostro business e iniziamo una nuova avventura. Berné è un marchio storico nato nel 1921, specializzato nella produzione di costumi da bagno con coppe differenziate. La collezione 2026 si è ispirata al mondo della giungla». I colori e le atmosfere di questo ambiente contraddistinguono, infatti, i capi swimwear della prossima stagione, ma anche lo stand del brand alla manifestazione fiorentina.



TIARÈ – SAMANTHA FAGGELLA: “SODDISFATTI DI ESSERE TORNATI A ESPORRE”

La 18° edizione di Maredamare segna anche il ritorno tra gli espositori del marchio Tiarè Beachwear. «Siamo soddisfatti: c'è affluenza di clienti esteri. I nostri prodotti sono molto apprezzati, soprattutto alcuni come il modello con pizzi realizzati artigianalmente oppure il bikini con tulle e strass, o ancora i capi con applicazione di coralli. Cerchiamo di impreziosire i nostri bikini per renderli unici e distintivi».



C.ALLA – MARIO VELOCIA: “LINGERIE DI LUSSO MADE IN ITALY”

Mario Velocia, titolare dell'azienda Made in Bo, ha portato a Maredamare la nuova collezione del marchio di lingerie C.alla che, come spiega l'imprenditore, «è un brand che sviluppa lingerie di lusso. La produzione è totalmente Made in Italy: dai tessuti al confezionamento. Siamo tutti ex dipendenti la Perla e abbiamo cercato di costruire questo brand con tanta umiltà ma anche con tanta voglia di fare qualità di lusso».

"PEROFIL COMPLETA LA SUA EVOLUZIONE: OGGI È UN BRAND MULTIGENERAZIONALE"

Comunicazione e prodotto sono le leve strategiche che hanno guidato la trasformazione del marchio, rendendolo desiderabile anche da un pubblico più giovane, prevalentemente Millennials. Campagne pubblicitarie, istituzionali e social, insieme a un'offerta bilanciata tra accessibilità e premium, hanno ampliato il target e rafforzato le vendite. Un risultato confermato dall'adozione del brand come pilastro del programma Up-Grade per la distribuzione specializzata.

di Maria Eva Virga

«Perofil è un brand che si è evoluto nel tempo, diventando un punto di riferimento anche per i Millennials», esordisce così Monica Moscheni, direttore marketing di CSP International, l'azienda proprietaria del marchio di abbigliamento intimo maschile che ha fatto anche da apripista al progetto Up-Grade. Avviato da CSP nel 2023, il programma è nato per rafforzare la partnership con gli operatori della distribuzione specializzata e oggi coinvolge anche tutti gli altri marchi dall'azienda: Oroblù, Cagi, Lepel e Luna di Seta. Attualmente, l'azienda conta un numero consistente di clienti Up-Grade destinato a crescere ulteriormente entro la fine dell'anno. L'obiettivo è distribuire il progetto in modo uniforme su tutto il territorio nazionale. Alcuni di questi retailer hanno avviato il programma proprio con Perofil. «Sin da quando nel 2017 abbiamo acquisito il marchio, il nostro obiettivo era quello di trasformarlo da brand classico a brand elegante di qualità ma multigenerazionale, quindi capace di essere accattivante anche per le nuove generazioni», precisa Mario Bertoni, direttore commerciale Italia di CSP International. «A meno di dieci anni di distanza, questo risultato è stato raggiunto», sottolinea Moscheni. Come? Agendo su due leve: la comunicazione e il prodotto.



AZIENDA

LA COMUNICAZIONE

Negli ultimi dieci anni il marchio è stato protagonista di diverse iniziative pubblicitarie sia istituzionali, con spot radio e campagne sui principali quotidiani nazionali, sia social. Sui nuovi media, in particolare, tramite la campagna "Perofil per Me", il brand ha coinvolto nell'attività di advertising a uomini famosi che sono diventati degli ambassador del marchio: dallo chef Damiano Carrara al divulgatore tecnologico Gian Luca Comandini, per arrivare allo scrittore e influencer Paolo Stella, al campione di padel Nicolò Scotto e al 'cuoco prodigo' Andrea Giuseppucci. «Indubbiamente il coinvolgimento degli ambassador ci ha permesso di ampliare e diversificare il target di clientela che oggi compra articoli Perofil. Ognuno di questi professionisti, infatti, ha saputo interpretare i valori del brand, raccontandoli alla sua community di riferimento. Tutto questo ha permesso di rendere il marchio desiderabile anche per nuovi target e generazioni», precisa Monica Moscheni.

IL PRODOTTO

Sul fronte del prodotto, invece, il piano messo in atto dall'azienda puntava a trasformare il brand da classico a elegante, «destinato, quindi, non solo ai consumatori abituati a indossarlo ormai da decenni, ma anche agli esponenti delle nuove generazioni, principalmente i Millennials», precisa Monica Moscheni. Nel processo di evoluzione, che ha visto anche l'introduzione di fasce prezzo più competitive, la qualità dei materiali e del fitting sono rimasti i punti di riferimento. «In un passaggio simile il DNA del marchio non è stato tradito. In questo senso è stata fondamentale la volontà dell'azienda sia di mantenere inalterata la qualità dei tessuti sia di utilizzare al meglio la sua capacità produttiva», spiega Mario Bertoni. «Per questo, anche per gli articoli con uno stile più in linea con il gusto delle giovani generazioni e un prezzo adatto alla loro capacità di spesa abbiamo selezionato tessuti di qualità», aggiunge Monica Moscheni.

A fronte di questa evoluzione, oggi l'offerta Perofil include sia articoli con

I vantaggi del programma Up-grade di CSP

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



Oggi l'offerta Perofil include sia articoli con un posizionamento premium come, ad esempio, i pigiami in seta vegana, sia nuove gamme dal prezzo più accattivante



un posizionamento premium come, ad esempio, i pigiami in seta vegana, la linea X-touch oppure i capi in filo di Scozia, sia nuove gamme dal prezzo più accattivante. «Tra queste un posto di primo piano spetta alla serie Black Label. La linea identifica quello che amiamo definire "il pigiama da divano" che è diventato il capo ideale per stare in casa, da indossare nei momenti di relax anche per le generazioni più giovani. Come, ad esempio, gli studenti universitari, con cui l'azienda ha realizzato un programma di fidelizzazione. La gamma infatti offre capi adatti da indossare anche in momenti diversi rispetto al riposo notturno».

VENDITE RAFFORZATE CON I BIPACK

Per quanto riguarda invece l'abbigliamento intimo e la calzetteria Perofil, Csp ha introdotto nell'offerta prodotto del marchio gli articoli Match in confezioni bipack: grazie al prezzo, adatto a

L'evoluzione del marchio Perofil

Marchio classico → **Brand elegante**

Target "boomer" → **Universitari (pigiami "da divano")**

Intimo e calzetteria: monopack → **Bipack**

Uso quotidiano → **Utilizzi differenziati (sport, viaggio, ecc)**

Pigiama esclusivamente alto di gamma → **Linee con prezzo accattivante ma qualità garantita (Black Label)**

Comunicazione tradizionale → **Utilizzo dei social network e di ambassador**



tutte le capacità di spesa, sono diventati acceleratori di vendite. «Solitamente, quando l'uomo acquista abbigliamento intimo compra più articoli alla volta. Da qui è nata l'idea di offrire una gamma di abbigliamento intimo in confezioni bipack che ha incrementato le vendite», spiega Mario Bertoni. «Questo risultato non si spiega solo perché all'atto dell'acquisto il cliente compra il doppio dei prodotti, ma anche per-

ché il cliente è invogliato ad acquistare prodotti per diverse funzioni d'uso. Da alcune interviste ai consumatori svolte in questi mesi, infatti, è emerso che lo stesso uomo acquista sia i prodotti premium sia gli articoli Bipack, senza rivolgersi ad altre marche perché in Perofil sa di trovare la qualità. Gli acquisti sono diversi per le differenti funzioni d'uso. I prodotti Match, ad esempio, sono più resistenti, e vengono acquistati per

essere indossati in palestra, quando si pratica un'attività sportiva, oppure si mettono in valigia, quando si parte per un viaggio. L'alto di gamma, invece, è destinato a momenti anche quotidiani ma non per attività di impatto. Il prezzo non è l'unico driver: anche chi ha una capacità di acquisto superiore diversifica gli acquisti, in base all'utilizzo che deve fare degli articoli».

INTIMO CONTINUATIVO STRATEGICO PER UP-GRADE

Al termine di questo percorso di rinnovamento, anche per la profondità e l'ampiezza della sua offerta prodotto, il marchio Perofil si conferma il brand ideale per avviare il programma Up-Grade. Come anticipato il progetto può essere attivato sia per tutti i brand di CSP International, sia per alcuni di essi, anche soltanto uno. L'iniziativa è rivolta ai punti vendita multimarca, clienti e non di CSP. Laddove Perofil è il brand selezionato dal dettagliante interessato al progetto, la categoria di prodotto più strategica con cui avviare il programma è l'abbigliamento intimo continuativo. Si tratta infatti di prodotti ad alta rotazione, su cui l'azienda garantisce consegne in tre giorni e le cui vendite vengono monitorate giornalmente per il riassortimento. «I retailer che scelgono di entrare nel progetto Up-Grade hanno l'opportunità di toccare con mano la qualità dei nostri capi, in modo che siano i consumatori stessi a riconoscere e scegliere naturalmente Perofil», aggiunge Bertoni.

L'adesione non si limita a un semplice assortimento: il brand accompagna i partner con un piano strategico su misura e strumenti di sell out pensati per massimizzare le performance in store oltre al grande vantaggio di eliminare il "rischio di magazzino" per il retailer.

«E questo è solo l'inizio: nei prossimi mesi arriveranno novità di prodotto e progetti di comunicazione inediti, che renderanno l'esperienza Up-Grade ancora più distintiva e di valore per i nostri partner», conclude Monica Moscheni.

IR

Per Spiman è una questione di Class

Per la P/E 2026 il marchio introduce nella sua offerta una nuova linea che affianca, a tre articoli best seller, due novità: un reggiseno e uno slip. La palette della serie gioca con le tonalità moda tortora e niagara, oltre ai classici bianco, nero e nudo.



Per la collezione di corsetteria primavera/estate 2026, **Spiman** amplia la sua offerta con la nuova **linea Class**: capi eleganti, con uno stile senza tempo, in grado di garantire elevati livelli di comfort. La serie affianca ai best seller del marchio, i reggiseni 351 e 355 e il body 356, pilastri di stile e di vestibilità, un nuovo reggiseno con ferretto (451) e uno slip. Con la linea Class, Spiman ribadisce il suo impegno a offrire capi di lingerie che esaltano la bellezza e la fiducia di ogni donna.

LE NOVITÀ DELLA P/E 2026

La linea Class include referenze pensate per soddisfare ogni esigenza di fitting. Tra le novità, spicca il **reggiseno con ferretto e coppa imbottita (modello 451)**: un capo che unisce il comfort della microfibra elasticizzata alla raffinatezza degli inserti in tulle presenti nella parte superiore delle coppe. Progettato per offrire un sostegno impeccabile e una silhouette armoniosa, il reggiseno è disponibile dalla taglia 2° alla 7° in coppa B e dalla 2° alla 6° in coppa C.

Le novità

Reggiseno in microfibra elasticizzata con ferretto, coppa imbottita e inserti in tulle (mod. 451).

Coppa B dalla 2° alla 7°, coppa C dalla 2° alla 6°.

Slip in microfibra elasticizzata e inserti in tulle (mod. 551), taglie dalla 2° alla 6°.



I best seller del brand presenti nella nuova linea



Reggiseno con ferretto in microfibra elasticizzata e inserti in tulle (mod. 355) coppa B dalla 3° all'8°.



Body senza ferretto in microfibra elasticizzata e inserti in tulle, pannello centrale anteriore foderato in cotone. Sgambatura con aletta in tessuto doppio (mod. 356) coppa B dalla 3° all'8°.

Reggiseno in microfibra elasticizzata e inserti in tulle (mod. 351) coppa B dalla 3° alla 10°.

La palette colori

Tonalità basic:
nero, bianco, nude.

Nuove tonalità:
tortora e niagara.



UNO SLIP ABBINABILE A TUTTA LA COLLEZIONE

Per completare ogni outfit e assicurare un total look coordinato, la linea Class offre anche **lo slip 551**, un capo versatile e confortevole, ideale da abbinare a tutti i reggiseni della collezione. Disponibile nelle taglie dalla 2° alla 6°, questo articolo è la scelta perfetta per un comfort quotidiano che non rinuncia allo stile.

TORTORA E NIAGARA: I NUOVI COLORI

La palette della linea Class oltre agli intramontabili bianco, nero e nudo si distingue per la presenza della raffinata tonalità **tortora**, una nuance sofisticata e versatile, destinata a diventare **continuativa nelle collezioni future**.

Inoltre la collezione è disponibile anche nel

Contatti

Spiman

la tua nuova femminilità

Indirizzo: Viale Commercio, 19

41012 Carpi (MO)

Tel. +39 059 690329

Email: servizioclienti@spiman.it

Sito internet: www.spiman.it

Social:   

vibrante niagara suggerito come colore "one shot": una **proposta flash stagionale** pensata per chi desidera aggiungere un tocco di tendenza al proprio guardaroba intimo. Per la prossima stagione estiva, la proposta di Spiman si presenta quindi più ricca e articolata: la nuova collezione Class, infatti, si affianca alle gamme Bamboo, Design, Mamy e Style.

**Training
in store**

Continua il viaggio di Intimo Retail con la Bra Fitting & Business Academy. In questa puntata Joanna Grunt e Anna Marzalek, fondatrici dell'accademia, affrontano e approfondiscono uno degli argomenti più diffusi quando si parla di reggiseni: il fastidio provocato dal ferretto. Sempre più frequentemente, infatti, questa componente di alcuni modelli è poco apprezzata dalla clientela finale.

IL FERRETTTO: L'ALLEATO DEL SENO CHE LA TUA CLIENTELA NON SA DI AVERE

Molte consumatrici associano questo componente presente in alcuni reggiseni a disagio e dolore, ma la causa risiede spesso in errori di selezione e adattamento del capo. Un'analisi delle criticità più frequenti dimostra come una scelta accurata del modello e una consulenza specializzata possano trasformare questo elemento in un vantaggio competitivo. Dalla Bra Fitting & Business Academy alcune soluzioni per ottimizzare il supporto e valorizzare l'esperienza d'acquisto.

di Anna Marszalek e Joanna Grunt

Non sopporto i reggiseni con il ferretto": questa è una frase che numerose operatrici del mercato della lingerie hanno sentito dire dalla loro clientela almeno una volta. Ma siamo sicuri che il problema reale sia il ferretto? O forse si tratta del modo in cui è stato scelto, adattato, indossato?

FERRETTTO: AMICO O NEMICO?

In realtà il ferretto fa male solo se il reggiseno che si indossa non è adatto alla propria fisicità. La verità, spesso taciuta o banalizzata, è che questo elemento del reggiseno non è il nemico del comfort, ma, al contrario, è uno dei suoi migliori alleati. Se utilizzato correttamente.

Allora, come dovrebbe adattarsi alla forma del seno per offrire supporto senza alcun fastidio?

UN ALLEATO DEL COMFORT

Il ferretto è stato pensato per offrire supporto, forma e stabilità al seno. La sua funzione primaria è quella di distribuire il peso, delineare la struttura della coppa e sostenere anche i volumi più importanti.

Perché tante donne ne parlano come di una tortura quotidiana? La risposta sta nel fitting. Un ferretto che punge, stringe o si sposta durante il giorno



è quasi sempre indice di un problema di taglia, di modello, o peggio ancora, di assenza di consulenza adeguata in fase di acquisto.

QUANDO IL FERRETTTO FA (DAVVERO) MALE

Tra le problematiche più frequenti che incontriamo durante le consulenze

nel punto vendita se ne distinguono tre in modo particolare: il ferretto si alza sul torace, segno che la coppa del reggiseno è troppo piccola; sporge sotto l'ascella, in questo caso è stato scelto un modello sbagliato, oppure le dimensioni della coppa sono grandi. Infine, il ferretto che si piega o si deforma. La colpa



**Il vero valore?
La consulenza
personalizzata che
trasforma un potenziale
"nemico" in un alleato
di comfort e sostegno**

è da attribuire ai materiali scadenti, oppure di struttura inadatta.

QUANDO INVECE È PERFETTO

Al contrario, un ferretto ben posizionato abbraccia la base del seno, segue il suo contorno anatomico e non si sente addosso, ma si nota per il sostegno che regala. Per questo è fondamentale personalizzare la scelta del ferretto. Questa certezza è frutto di quanto rilevato in qualità di bra fitter durante la nostra esperienza formativa e in negozio. Esistono seni ampi ma morbidi, piccoli ma pesanti, distanziati o ravvicinati, pieni sopra o svuotati. Pensare che un solo tipo di ferretto possa andare bene per tutte è un'illusione pericolosa.

In realtà, anche tra i prodotti di qualità, le varianti nella forma del ferretto sono numerose: più aperti, più alti, più stretti, piatti, flessibili.

COME RICONOSCERE QUELLO GIUSTO PER OGNI FISICITÀ?

Su questo tema offriamo diversi approfondimenti durante i corsi professionali targati Bra Fitting & Business Academy. In occasione di queste sessioni formative insegniamo a leggere non solo la taglia, ma anche la morfologia del seno e la struttura del corpo, per guidare le clienti verso una scelta precisa e davvero confortevole.

Info & Contatti

Vuoi approfondire tecniche di fitting e trasformare le obiezioni in vendite? Scopri i corsi pratici di Bra Fitting & Business Academy.



braftittingbusinessacademy@gmail.com



(+39) 3285351353



@braftitting_e_business_academy



Il ferretto: amico del comfort, se sai sceglierlo



DOVE STA IL PROBLEMA

- Fastidi = taglia errata, modello sbagliato o assenza di consulenza.
- Segnali chiari: ferretto che si alza (coppa piccola), sporge (modello errato) o si deforma (materiale scadente).



LA SOLUZIONE ESISTE

- Formazione specialistica per riconoscere morfologie e fisicità.
- Scelta mirata: ferretto flessibile, regolazione precisa della fascia.
- Esperienza in negozio: servizio che fidelizza e distingue.

Nella pratica quotidiana, ci sono però almeno due soluzioni semplici che spesso fanno la differenza:

- Scegliere un modello con ferretto più flessibile, per seni delicati o sensibili.
- Lavorare sulla regolazione della fascia, perché il vero sostegno non viene dalle spalline ma dalla base del reggiseno.

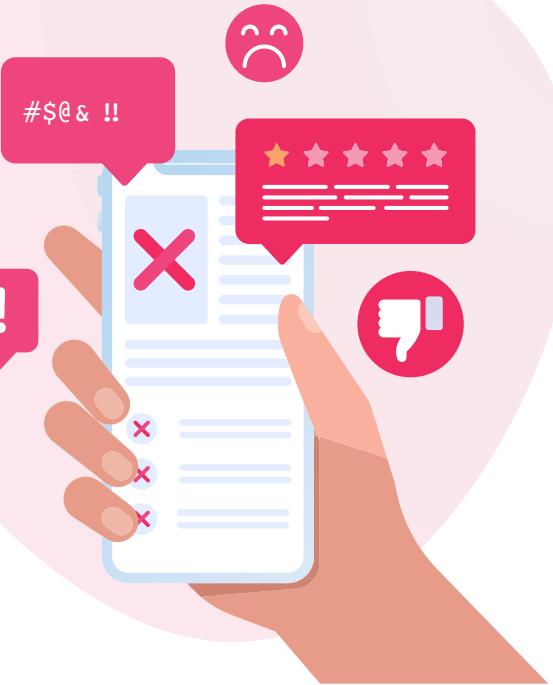
L'IMPORTANZA DELLA CONSULENZA PERSONALIZZATA

Ogni volta che una cliente esce da un camerino dicendo "non lo sento nemmeno, ma mi sostiene", sappiamo di aver fatto centro. Non perché l'abbiamo convinta a usare un reggiseno corredato di ferretto, bensì perché abbiamo restituito fiducia, comfort e libertà di movimento.

Sono piccoli accorgimenti che cambiano completamente l'esperienza della clientela finale. E che non si imparano online, ma solo con una formazione reale, su corpi reali, in punti vendita reali.

Ed è proprio questo l'obiettivo dei nostri corsi pratici: aiutarti a offrire un servizio che fidelizza, valorizza e distingue il tuo negozio dalla concorrenza. Perché il ferretto non è il nemico. Il vero nemico è non sapere come usarlo.

IR



APPROFONDIMENTI

RECENSIONI ONLINE: SUGGERIMENTI PER GESTIRLE AL MEGLIO

Per tutelare la reputazione di un'azienda, occorre seguire una serie di comportamenti che consentano di trasformare anche le critiche in opportunità. Un workshop di FederModa Milano ha spiegato le azioni da intraprendere e fornito gli elementi per riconoscere un contenuto illecito.

Un momento storico in cui l'identità digitale è un asset strategico per i brand, insegne distributive incluse, come è meglio comportarsi per proteggere la reputazione della propria attività anche online?

Come si può trasformare in opportunità anche una recensione negativa? Per rispondere a queste e ad altre domande, FederModa Milano ha organizzato il workshop "Brand Reputation & Recensioni Online: come tutelarsi nel mondo digitale". In scena il 10 settembre nel capoluogo lombardo presso la sede di Confcommercio, l'incontro ha visto la partecipazione di esperti del settore a partire da Isabella De Roberto, della direzione legale di Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza, dell'avvocato Filippo Contaldo, dello Studio Legale Castellano & Gemino, di Milano e di Pier Carlo Pozzati di Spin Area Innovazione di Confcommercio.

«Con l'avvocato Cataldo, abbiamo cercato vari esempi di recensioni online.

E in questa indagine abbiamo notato che la maggior parte dei giudizi negativi sono rivolti al percorso di servizio, sia online sia in store», ha spiegato Isabella De Roberto, introducendo i lavori. Il workshop ha preso il via dall'analisi dell'articolo 595 del codice penale, che disciplina il reato di diffamazione, promulgato nel 1936.

«Quando fu pubblicato questo articolo, il concetto di reputazione aziendale non era comune», ha spiegato l'avvocato Cataldo. «I giudici, attraverso una stratificazione di decisioni, anche riguardanti articoli di giornale o recensioni negative, hanno esteso la tutela della reputazione anche alle persone giuridiche, alle aziende e ai marchi, indipendentemente dal fatto



Da sinistra: Filippo Contaldo, avvocato dello Studio Legale Castellano & Gemino di Milano; Isabella De Roberto, della direzione legale di Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza e Pier Carlo Pozzati, di Spin Area Innovazione di Confcommercio

che nel messaggio venga indicata una persona specifica».

Il codice penale stabilisce che se l'opinione di un cliente sfocia in un atteggiamento o in parole offensive, specialmente se espressa online, ci si può trovare di fronte al reato di diffamazione. Le strade legali disponibili sono principalmente due:

penale e civile. Nel primo caso è possibile sporgere querela per diffamazione entro tre mesi dalla pubblicazione della recensione. È importante conservare le prove come lo screenshot della recensione, contenente data e ora della pubblicazione. La strada civile, invece, permette di intraprendere un'azione per il risarcimento del danno alla reputazione. Le due strade possono essere percorse anche separatamente. La scelta della strategia dipende da vari fattori: la gravità della recensione, il suo impatto sul business, il numero complessivo di recensioni.

Vero è che i messaggi veicolati dagli utenti su piattaforme come Trustpilot o i servizi di recensioni di Google, ma anche un commento offensivo su Facebook o Instagram rivolto a una persona possono integrare il reato di diffamazione. «Il reato si consuma nel momento in cui il messaggio viene inviato e reso visibile, poco importa se poi viene cancellato», ha precisato Contaldo. Ma, come evidenziato anche da De Roberto, l'azione penale deve essere considerata solo come estrema ratio. «Oggi, di recensioni che integrano questo reato ce ne sono veramente tante. Tuttavia, non tutte diventano oggetto di querela».

TRE CRITERI CHE UNA RECENSIONE DEVE RISPETTARE

La giurisprudenza ha identificato dei criteri generali per stabilire se un messaggio o una recensione abbiano effettivamente

il contenuto della diffamazione. Il primo criterio è la continenza del messaggio: un cliente può avere ed esprimere delle perplessità o critiche negative sulla qualità di un prodotto o di un servizio acquistati. Tuttavia, nel dare voce a questo punto di vista deve mantenere un tono e uno stile di comunicazione che non travalcano i limiti del lecito. Ad esempio, la recensione: "Ho comprato una maglietta, mi sono stati rifiutati la garanzia e il rimborso nonostante il diritto di recesso di 14 giorni", se il fatto è realmente accaduto e, quindi è vero, il testo non è offensivo: «Si tratta di una critica legittima», ha spiegato De Roberto. Al contrario, una recensione che include commenti offensivi perché, ad esempio, definisce il personale incompetente o l'azienda truffatrice, integra il reato di diffamazione. In questo caso, infatti, manca di continenza ed è oggettivamente offensiva. «La mancanza di continenza è anche un elemento utile per capire come muoversi. Innanzitutto, si può chiedere alla persona che ha scritto la recensione di rimuoverla o modificarla. In secondo luogo, si può valutare un'azione legale, civile o penale», ha precisato Isabella De Roberto. Un altro esempio che è stato presentato al workshop mostra che anche un commento molto negativo non è automaticamente assimilabile a una diffamazione: "Ho comprato due costumi, entrambi si sono rotti al primo utilizzo. La qualità è peggiorata, non comprerò più". «Questa è una recensione spiacevole e negativa, ma analizzandola nel complesso, non manca di continenza. C'è una critica, ma non è diffamatoria. In questi casi, è importante imparare a rispondere in modo costruttivo, mostrando disponibilità, per trasformare un'esperienza negativa in un'opportunità», ha precisato Contaldo. Oltre alla continenza della forma, gli altri due criteri che una recensione deve presentare per non essere considerata una diffamazione sono la verità dei fatti e l'interesse pubblico. Nel primo caso il recensore deve fare riferimento a fatti realmente accaduti. In merito è stata presentata la recensione di un e-shopper che si lamentava di non aver ricevuto la mail di conferma dell'ordine da parte del servizio clienti dell'e-commerce da cui aveva effettuato un acquisto. Tuttavia, dopo diverse indagini, è emerso che l'ordine non

Brand reputation: ecco cosa sapere

- **Diffamazione Online:** una recensione può configurarsi come illecito penale (diffamazione) se manca di continenza nella forma, veridicità dei fatti o interesse pubblico.
- **Azioni Legali:** sono percorribili sia la via penale (querela, da presentare entro 3 mesi) che quella civile (risarcimento danni), da valutare in base alla gravità del caso.
- **Strategia di Risposta:** valutare attentamente ogni critica e, in caso di dubbi, consultare immediatamente un legale o l'associazione di categoria per una prima valutazione. Rispondere



sempre in modo professionale e costruttivo.

- **Prevenzione:** incentivare le recensioni positive dai clienti soddisfatti crea un buon rating generale e funge da deterrente per i clienti scontenti.

era mai stato effettuato, probabilmente per una distrazione o un errore dell'utente. In questo caso, quindi, la recensione mancava del criterio relativo alla veridicità dei fatti. Per quanto riguarda invece l'interesse pubblico, l'opinione deve avere un contenuto informativo per la collettività. «Basta che manchi uno solo di questi elementi per integrare potenzialmente il reato», ha aggiunto Contaldo.

ATTENZIONE ALLE RISPOSTE

Una volta analizzati i criteri che una recensione deve rispettare per non trasformarsi in un testo diffamatorio i relatori hanno evidenziato alcuni accorgimenti da seguire, per evitare di mettere l'impresa in una situazione ancora più difficile e dannosa. Innanzitutto è fondamentale non rispondere d'impulso con toni aggressivi o offensivi. Una risposta sconsiderata può peggiorare notevolmente la situazione e danneggiare ancor di più l'immagine aziendale. In secondo luogo è altrettanto fondamentale non ignorare il problema. Non bisogna infatti dimenticare che, nel caso in cui si tratti di un testo diffamatorio, se la denuncia non viene inviata entro tre mesi dalla data di pubblicazione della recensione si perde il diritto alla tutela. Se la risposta impulsiva e il disinteresse sono da evitare, ci sono anche altri fattori che chiedono all'imprenditore o all'azienda proprietaria del marchio di assumere un atteggiamento propositivo. Il primo riguarda la corretta

e attenta valutazione della recensione. Dopo questa analisi è bene contattare l'associazione di categoria, come Federazione Moda Italia, oppure un legale, per chiedere una prima valutazione del contenuto. Dopo aver seguito questi due step è importante rispondere in modo professionale: una risposta ben calibrata può mostrare agli altri utenti la disponibilità dell'imprenditore a risolvere i problemi e migliorare la percezione dell'azienda. Infine, un altro accorgimento da seguire è quello di incentivare le risposte positive da parte dei clienti soddisfatti. «È statisticamente più probabile che un cliente insoddisfatto lasci una recensione rispetto a uno soddisfatto», ha affermato Pier Carlo Pozzati, di Spin Area Innovazione. «Chiedere attivamente feedback positivi, ovviamente senza offrire sconti in cambio, aiuta a bilanciare il rating generale e a far pesare meno eventuali recensioni negative isolate». Avere un alto numero di recensioni positive crea anche un effetto deterrente per chi vuole lamentarsi in modo ingiustificato. «A volte capita di ricevere recensioni negative che in realtà sono destinate ad un'altra attività, a causa di errori negli algoritmi dei motori di ricerca. In questi casi, è necessario contattare il servizio clienti della piattaforma (Google Business, Facebook, etc.) per segnalare l'errore, anche se i tempi di risposta possono essere lunghi e le procedure frustranti», ha concluso Pozzati.

IR

A fronte del successo che queste due storie di partnership hanno registrato su **Intimo Retail Connect** abbiamo deciso di proporle anche ai lettori della rivista **Intimo Retail**

"SANS COMPLEXE: FITTING E CARATTERE IN OGNI LINEA"

A parlare è Marika Giantin, titolare del punto vendita Intimo Per di Padova, che cinque anni fa ha introdotto in assortimento i capi della maison francese. Da allora a oggi la partnership è cresciuta e, accanto ai reggiseni, sono presenti anche guaine e costumi da bagno.



Le pareti espositive dedicate alle collezioni di costumi da bagno e corsetteria Sans Complexé



Marika Giantin racconta la partnership con Sans Complexé

Galeotta fu Immagine Italia. Cinque anni fa, infatti, la manifestazione dedicata alle collezioni invernali, ha fatto da cornice all'incontro tra Marika Giantin, titolare del punto vendita "Intimo Per" di Padova e il marchio di corsetteria Sans Complexé, di cui l'imprenditrice veneta già conosceva il reggiseno Arum, best seller del brand: «Un modello proposto anni fa che già allora era molto apprezzato dalla clientela sia per la vestibilità sia per l'ottimo rapporto qualità/prezzo», afferma Marika Giantin che guida il punto vendita Intimo Per dal 2006.

Dal 2020 a oggi, la collaborazione iniziata a Immagine Italia è cresciuta: il reggiseno Arum è stato affiancato da altre referenze proposte dalla maison. «Degli articoli Sans Complexé apprezzo la vestibilità: l'offerta include articoli in taglie e coppe molto importanti. Alcune guaine, ad esempio, sono sviluppate fino alla taglia 3XL.

I 3 prodotti Sans Complexé più venduti da "Intimo Per"



REGGISENO ARUM PRIMA



GUAINA A VITA ALTA



BIKINI A FASCIA

Inoltre i materiali utilizzati per realizzare i capi sono morbidi e leggeri, qualità apprezzate nel periodo estivo. Anche le fantasie e i colori proposti sono sempre di impatto e di tendenza».

Spesso sono proprio le tonalità e le stampe dei capi esposti a catalizzare l'attenzione della clientela, avvicinandola al marchio.

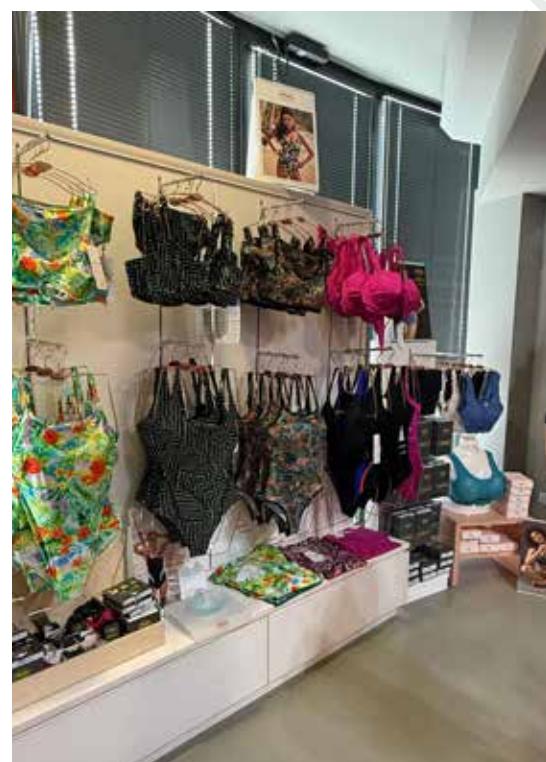
«A volte l'acquisto avviene perché



la consumatrice cerca un colore particolare oppure apprezza quello proposto in vetrina. Una volta provato il capo, torna a riacquistare lo stesso articolo perché ne apprezza il fitting». Oltre alla corsetteria, capi shapewear inclusi, nel punto vendita Intimo Per trovano posto anche i costumi da bagno firmati Sans Complexe. «Il bikini a fascia è sempre molto richiesto: disponibile fino alla coppa E, piace perché davvero sostiene il seno». Il target di riferimento fidelizzato al brand è in linea con quello che frequenta il punto vendita: la donna over 35. Ma Marika Giantin riesce a intercettare nuova clientela anche grazie alla sua intensa attività di comunicazione sui social media: le sue dirette Instagram e i video su TikTok sono un appuntamento imperdibile per molte consumatrici fidelizzate al punto vendita, e non solo. L'imprenditrice è soddisfatta anche della qualità del servizio offerto dall'azienda: «Oltre a essere competente, il team dell'ufficio italiano di Sans Complexe è particolarmente attento alle necessità dei partner della distribuzione, a partire da Roberta Ciampoli, country manager Italia. Le consegne sono precise e puntuali. E, ancora oggi, il rapporto qualità/prezzo è davvero ottimo».

RED VELVET E ANITA: 11 ANNI DI PARTNERSHIP

Poco dopo il suo esordio online, l'e-commerce fondato da Francesca Bortoluzzi, titolare anche del punto vendita di Camisano Vicentino, ha proposto le linee del marchio tedesco. «Con i marchi dell'azienda, riesco a soddisfare sia la consumatrice più giovane, sia la donna over 50, fino ad arrivare a quante hanno subito un'operazione al seno», dichiara l'imprenditrice.



Elunga 11 anni la partnership tra Red Velvet Lingerie e l'azienda Anita. «Nel 2011, prima di aprire la partita IVA, ho partecipato al Salon International de la Lingerie di Parigi», racconta Francesca Bortoluzzi, titolare e ideatrice dello shop online di intimo e beachwear a cui negli anni si è affiancato anche lo show-room di Camisano Vicentino, in provincia di Vicenza. «In quell'occasione ho incontrato i manager di diverse aziende, Anita inclusa. Allora allo stand c'era anche Cristina Amann,

direttore della filiale italiana del marchio tedesco. Che, a differenza di altri operatori, ha subito colto le potenzialità del mio progetto ancora in fase di studio e mi ha dato fiducia. La collaborazione è iniziata così».

Da allora, la partnership non è solo cresciuta ma si è anche rafforzata. «Grazie ai cinque marchi che fanno capo alla società - Anita Since 1886, Anita Active, Anita Care, Anita Maternity e Rosa Faia - oggi ho la possibilità di lavorare con un unico fornitore e offrire alla clientela diverse tipologie di prodotto. La gam-

Gli articoli dell'universo Anita più venduti da Red Velvet Lingerie

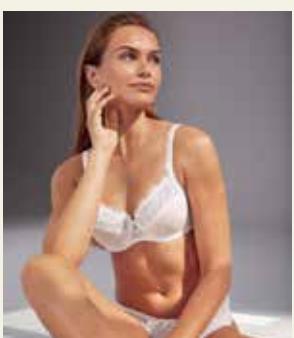


► ANITA SINCE: SERIE CLARA, SIA BODY SIA REGGISENI SENZA FERRETTO

◀ ANITA ACTIVE: REGGISENO EXTREME CONTROL MOD. 5527, FINO ALLA COPPA H E MODELLO 5567, FINO ALLA COPPA K; LEGGINGS TIGHTS MASSAGE



◀ ROSA FAIA: SERIE BOBETTE E SELMA.



► ANITA CARE: SERIE LISA (5726) E SELENA (5776)



CASE HISTORY

ma proposta sull'e-commerce e nel punto vendita fisico spazia dai body alle guaine, dai reggiseni con ferretto a quelli senza, fino ad arrivare alle linee care, alle bralette Essentials e ai modelli sportivi che ci consentono di intercettare il target teens», precisa Francesca Bortoluzzi.

Tre anni dopo l'incontro in fiera, con l'e-commerce Red Velvet Lingerie online da poco più di due anni, l'imprenditrice e bra fitter incontra l'agente di vendita della zona e sigla il primo ordine con Anita. «Dopo aver inviato l'ordine, un impianto particolarmente importante, Cristina Amann mi ha chiamato dandomi alcuni suggerimenti. Ad esempio mi ha proposto di utilizzare il sistema B2B dell'azienda per i riasortimenti, anziché effettuare ordini troppo consistenti. Questo dialogo mi ha fatto capire che avevo di fronte un fornitore che puntava ad avere un rapporto costruttivo con la propria clientela per valorizzare il prodotto al meglio e sostenere il retailer nel suo business. Oggi per l'e-commerce, nostro canale core, utilizziamo molto il sistema B2B di Anita: un servizio efficace e veloce che indica in modo molto chiaro quali sono gli articoli disponibili e i tempi di attesa. I prodotti vengono consegnati in 24/48 ore. E, particolare importante, anche gli acquisti stagionali arrivano completi: un bikini è sempre corredato delle parti basse, non arrivano mai in momenti differenti».

L'intensa attività di comunicazione e informazione svolta da Francesca Bortoluzzi sul web è nota sia agli operatori del mercato che alla clientela finale, per questo un altro aspetto che l'imprenditrice apprezza in modo particolare l'impegno dell'azienda nella creazione di materiale fotografico per i canali social, l'e-commerce, ma anche per il punto vendita e le vetrine. «Anche i gadget realizzati per la consumatrice aiutano molto, sono segno di un'attenzione a chi sceglie il brand e i suoi articoli».

Se lo shop online è il canale principale di Red Velvet, anche nello store fisico di Camisano Vicentino le



Francesca Bortoluzzi racconta la partnership con Anita

Francesca Bortoluzzi, titolare e ideatrice dell'e-commerce Red Velvet Lingerie

linee dei marchi Anita hanno un ruolo importante, al punto che Francesca Bortoluzzi parla di un vero e proprio "shop in shop". L'imprenditrice e bra fitter è soddisfatta anche del target di clientela che riesce a raggiungere e a soddisfare con i prodotti dell'azienda in tutte le loro declinazioni. «Con questo fornitore riesco ad accontentare sia la giovane donna che necessita di un reggiseno con coppe grandi, sia la donna over 50, fino ad arrivare a chi pratica sport o a quante hanno subito un'operazione al seno». A questi capi si aggiungono le linee mare. «Una categoria molto performante, perché ogni anno la collezione offre qualche novità. Ad esempio, la linea Pure Flip ha catturato l'interesse della clientela più giovane. Registro ottimi risultati con i bikinis bandeau Rosa Faia sviluppati fino alla coppa H: grazie al loro fitting, la clientela torna ad acquistarli». E quando si lavora con un brand, la fidelizzazione è fondamentale. «Con le linee Anita non abbiamo mai registrato resi significativi: la clientela apprezza la vestibilità dei capi e la loro durata. Per questo torna ad acquistare il prodotto già provato e, a volte, ne aggiunge qualcuno nuovo. Infine, ma non per importanza, il rapporto qualità/prezzo è ottimo».



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

A close-up photograph of two women. On the left, a woman with dark skin and short hair is shown from the chest up, looking towards the right. On the right, a woman with blonde hair and blue eyes is shown from the chest up, looking towards the left. Both women are wearing matching bikinis with a vibrant, abstract pattern of orange, pink, and purple.

VACANZE ITALIANE®

exclusive swimwear