

NUMERO 1 - ANNO 13 - GENNAIO/FEBBRAIO 2025

# INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

In allegato  
Speciale  
Intimo  
FW 2025



ROSA FAIA  
BEAUTYFULL

**COVER STORY:** ANITA GIOCA D'ANTICIPO E CONSEGNA A GIUGNO L'AVI 25

IL DETTAGLIO SPECIALIZZATO CHIAVE DI VOLTA PER IL SUCCESSO DELLE **LINEE GREEN**

**BRAFITTING** E **SOCIAL MEDIA:** ALCUNE STORIE DI SUCCESSO

MATERIALI NATURALI E PIZZO NELLA **MAGLIERIA FW 25**



*Oscalito*

1936





sans  
complexe  
PARIS



# SOMMARIO

## EDITORIALE

- 7** INTIMO RETAIL SI RINNOVA. UN NUOVO INIZIO, LA STESSA PASSIONE

Nasce Intimo Retail Connect: un media digitale, che si affianca al magazine cartaceo, con un focus sui prodotti di stagione e sulle iniziative di partnership tra industria e distribuzione. Un nuovo modo per continuare a essere vicini al mercato e dare voce ai suoi protagonisti.

## NEWS

- 10** ATTUALITÀ E MERCATO

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

## COVER STORY

- 16** ANITA ITALIA: "VERSO COLLEZIONI SEMPRE PIÙ 4 STAGIONI"

Le linee A/I 2025 dei marchi Anita e Rosa Faia offrono capi che, per le loro caratteristiche stilistiche, sono adatti anche nel periodo primaverile. Le prime serie saranno disponibili in store già da giugno. «Grazie a questa soluzione i retailer ogni mese hanno nuovi argomenti di vendita e possono gestire meglio i pagamenti», spiega Cristina Amann, direttore dell'azienda.

## VETRINA NOVITÀ

- 22** Le nuove collezioni per i prossimi mesi

## PORTFOLIO

- 24** FORME FLUIDE E PIZZO PER LA MAGLIERIA FW 25

La prossima stagione invernale conferma la centralità di materiali come il cashmere, spesso abbinato al modal, la lana e la lana/seta. Sul fronte del design l'offerta spazia dai capi eleganti, adatti per le occasioni speciali, a quelli più casual per la quotidianità.

## INCHIESTA

- 26** SOSTENIBILITÀ: IL CAMBIAMENTO PASSA DAL RETAIL

Mentre i produttori di abbigliamento intimo stanno diventando sempre più sensibili al tema della responsabilità ambientale, sono ancora pochi i consumatori realmente interessati e disposti ad acquistare capi eco-friendly, frenati dal prezzo più elevato di questi articoli.

## ATTUALITÀ

- 32** VERTENZA COIN: APPUNTAMENTO IL 4 FEBBRAIO AL MIMIT

L'incontro è stato convocato al termine del tavolo di crisi del 18 dicembre durante il quale l'azienda ha presentato i punti chiave del programma di rilancio. Ma le sigle sindacali chiedono un piano sociale per il collocamento dei dipendenti coinvolti nelle chiusure previste per il 2025.

## AZIENDA

- 34** LISCA: NUOVE STRATEGIE PER CRESCERE ALL'ESTERO

Nell'anno del suo 70° anniversario, l'azienda slovena dà il via a un programma quadriennale per incrementare la sua presenza nei paesi stranieri. Per raggiungere questo obiettivo, gestirà il business direttamente nei mercati in cui in passato era presente un distributore. In Italia Studio50 diventa agente unico del brand. Intervista al Ceo, Luka Južna.

## APPROFONDIMENTI

- 36** IL BRAFITTING SI FA STRADA, MERITO DEL CANALE SPECIALIZZATO E DEI SOCIAL

Cresce il numero dei retailer di intimo e beachwear che, attraverso nuovi media, svolgono un'azione di formazione e informazione volta a far conoscere i vantaggi della tecnica per identificare il reggiseno o il costume da bagno più adatto alla propria fisicità. Sebbene rispetto al passato la clientela finale sembra essere più preparata, c'è ancora tanta confusione.

## PUNTO VENDITA

- 42** LINGERIE VALENTINA CAMBIA NOME, LOCATION E FORMA SOCIETARIA

Dalla fine di novembre l'insegna LV Fitting ha sostituito quella storica e campeggia sulla nuova sede di 300 mq sempre situata a Verona. Non solo. L'attività commerciale ora è una Srls e alla guida del business c'è la titolare Andreea Moldovan che, con il nuovo anno, ha lanciato la prima accademia italiana di bra fitting: LV Fitting Accademy.

- 43** APERTO A MONZA IL NUOVO STORE DI LINGERIE "VIA INTIMA"

## TENDENZE

- 44** QUATTRO "BUYER PERSON" ISPIRANO LE TENDENZE LEGWEAR A/I 25

I trend elaborati da The Lycra Company in collaborazione con lo Stijlinstituut di Amsterdam danno forma ai gusti e alle esigenze in materia di abbigliamento di differenti tipologie di consumatori. Sostenibilità, artigianalità, ma anche comfort e creatività sono i protagonisti dei temi per la prossima stagione e della capsule realizzata dal colosso della fibra per presentare alcune innovazioni.



FORME FLUIDE E PIZZO PER LA MAGLIERIA FW 25

**24**



# CHANTELLE

FALL WINTER 25'  
CHANTELLE 'ROMANCE'

CHANTELLE.COM



EDITORIALE

# INTIMO RETAIL SI RINNOVA. UN NUOVO INIZIO, LA STESSA PASSIONE

*Nasce Intimo Retail Connect: un media digitale, che si affianca al magazine cartaceo, con un focus sui prodotti di stagione e sulle iniziative di partnership tra industria e distribuzione. Un nuovo modo per continuare a essere vicini al mercato e dare voce ai suoi protagonisti.*

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Iniziamo questo nuovo anno con un'importante novità che abbiamo pensato per voi. Proprio in questi giorni stiamo lanciando il nuovo media digitale Intimo Retail Connect, uno strumento che si affianca al magazine cartaceo per stare ancora più vicino agli operatori dei mercati dell'intimo, del beachwear e della calzetteria.

Il nuovo media punta i riflettori sui prodotti proprio nel momento in cui arrivano nel punto vendita con spunti e suggerimenti per presentare alla vostra clientela le novità di stagione o continuative. Queste stesse informazioni sono utilizzabili sui canali social per uno storytelling puntuale ed efficace che metta in luce i punti di forza degli articoli. Che, in alcuni casi, saranno presentati dalla viva voce di chi li ha ideati.

Non solo. Ogni numero di Intimo Retail Connect offre uno spazio dedicato al "Prodotto del mese", un articolo che si distingue per il suo contenuto in termini di innovazione, materiali e, perché no, di comunicazione digitale.

Ma il mercato è fatto di persone.

Per questo il nuovo progetto di Intimo Retail dedica ampio spazio alle case history: esempi di partnership tra produzione e distribuzione che dimostrano come in un contesto sempre più sfidante e compe-

titivo sia possibile collaborare per crescere insieme. E poi tanti altri argomenti, molti dei quali vedranno la luce grazie al dialogo costante tra la redazione di Intimo Retail e i protagonisti del mercato.

Questo è, infatti, il metodo che la rivista ha seguito in 12 anni di attività: l'osservazione del mercato e il confronto con i suoi player, per cogliere i fenomeni di tendenza, ma soprattutto le opportunità di crescita, con un occhio di riguardo per la distribuzione, a cui vogliamo offrire strumenti per il business, partendo anche dal racconto di chi in queste soluzioni ha trovato una possibilità.

Questo impegno si rafforzerà nel 2025.

Anche quest'anno gli aggiornamenti e le interazioni con il nostro pubblico saranno quotidiani grazie al sito [intimoretail.it](http://intimoretail.it) e ai canali social (Facebook, Instagram, LinkedIn e anche TikTok). Ogni lunedì nella vostra cassetta email arriverà la newsletter settimanale Intimo Retail Weekly, sempre più apprezzata, mentre la rivista con le sue quattro uscite (gennaio/febbraio; aprile/maggio; luglio/agosto e settembre/ottobre) consolida la sua mission con approfondimenti dedicati alle sfide, alle problematiche e alle opportunità del mercato. Come recita il claim ideato per il lancio di Intimo Retail Connect: "Un nuovo inizio, la stessa passione".



**INTIMORETAIL**  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi  
[bartesaghi@farlastrada.it](mailto:bartesaghi@farlastrada.it)

Responsabile commerciale: Marco Arosio  
[arosio@farlastrada.it](mailto:arosio@farlastrada.it)

Redazione: Nunzia Capriglione  
[capriglione@intimoretail.it](mailto:capriglione@intimoretail.it)

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

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

Intimo Retail: periodico mensile  
Anno 13 - n.1 Gennaio/Febrero 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 15 Gennaio

Contiene I.P

**INTIMORETAIL**  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS  
OGNI MESE SULLA TUA  
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS  
**INTIMORETAIL**  
*Weekly*

OGNI SETTIMANA  
SUL TUO PC



THE **BEAUTY**  
OF COMFORT



LA NUOVA SERIE CLAIRE.

**Claire** Reggiseno con ferretto e coppe spacer STYLE 5833.594 · Coppe B – E · taglie 75 – 105 |  
Coppe F – G taglie 75 – 95 | Coppe H – I · taglie 75 – 85 + Panty+ STYLE 1333.594 · [www.anita.com](http://www.anita.com)





**Claire** Reggiseno senza ferretto STYLE 5834.001 · Coppe B – F · taglie 75 – 95 | Coppe G · taglie 75 – 90 + Panty+ STYLE 1333.001  
ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: [anita.it@anita.net](mailto:anita.it@anita.net)

# ATTUALITÀ E MERCATO

## UNDERBEACH GUARDA OLTRE LE FIERE E RAFFORZA L'OFFERTA DI SERVIZI



Underbeach, la società che organizza i saloni internazionali Immagine Italia & Co. e Maredamare, ha chiuso il primo semestre del 2024 con un incremento del 20% rispetto allo stesso periodo del 2023 e, per la seconda metà dell'anno, stima una crescita del 25% circa.

Questi risultati sono stati raggiunti dopo aver archiviato il 2023 con indicatori in controtendenza rispetto all'andamento del comparto moda e del sistema fieristico dedicato a questi mercati. Per consolidare le performance del 2024, la società prosegue nell'ampliamento delle sue attività per accreditarsi anche come piattaforma di servizio per

tutte le aziende e i buyer dei mercati della lingerie e del beachwear. Rientrano in questo piano i progetti avviati lo scorso anno che verranno ulteriormente sviluppati nel prossimo biennio, come la creazione e la presentazione delle tendenze (un vero trend forecasting interno) dedicato alle aziende espositrici e ai buyer; il rafforzamento della presenza alla Milano Fashion Week; lo sviluppo di sinergie con altri saloni fieristici come Milano Fashion & Jewels, Packaging Première & PCD Milan, MarediModa Cannes e, infine, progetti con CNA e Confcommercio. «In un contesto di forte preoccupazione non basta organizzare fiere o eventi con la speranza che funzionino», sottolinea Alessandro Legnaioli, presidente di Underbeach. «Ma occorre supportare le aziende del circuito con attività concrete che possano prepararle alla ripartenza con un nuovo assetto, più moderno e responsabile. Quindi formazione, networking, trend forecasting, internazionalizzazione sono le pietre angolari per chi come noi crede seriamente al futuro del tessile/abbigliamento». I prossimi eventi fieristici targati Underbeach sono Immagine Italia & Co. dal 15 al 17 febbraio e Maredamare dal 19 al 21 luglio.

## SISTEMA MODA ITALIA ORA SI CHIAMA CONFINDUSTRIA MODA

Dal 1° gennaio 2025 il sistema di rappresentanza della moda italiana cambia denominazione: il nome Sistema Moda Italia cede il posto a Confindustria Moda, continuando a rappresentare l'intera filiera del tessile, abbigliamento, moda. Nella sua attività l'associazione sarà affiancata da Confindustria Accessori Moda che riunisce le aggregazioni dei principali comparti della filiera pelle italiana. Le due federazioni continueranno a lavorare congiuntamente su temi condivisi, con obiettivi e visioni comuni, nel rispetto della tutela delle singole identità settoriali che le contraddistinguono.

Il sistema produttivo rappresentato da Confindustria Moda e Confindustria

Accessori Moda genera nella sua totalità un turnover di quasi 100 miliardi euro, impiegando più di 500mila addetti e comprendendo oltre 50mila imprese: il nostro Paese è il primo esportatore di tessile, moda, accessori nell'Unione



Sergio Tamborini, presidente di Confindustria Moda

Europea e il secondo nel mondo dopo la Cina, con un saldo commerciale che nel 2023 ha superato i 26 miliardi di euro. Le aree di intervento sinergico già avviate e che continueranno a vedere le federazioni impegnate anche nel 2025 riguardano la risoluzione della controversia sul credito d'imposta per ricerca e sviluppo, volta a garantire agli imprenditori italiani maggiore certezza del diritto; la partecipazione congiunta al Tavolo della Regione Lombardia per combattere il caporalato; la formazione dei giovani e la riqualificazione dei lavoratori, fondamentale per lo sviluppo di competenze specialistiche, indispensabili in un mercato in continua evoluzione; la promozione internazionale della moda Made in Italy.

Il riassetto è in linea con gli obiettivi di Confindustria per sostenere e rappresentare i settori industriali rispettandone le specificità e il valore strategico, consolidando al tempo stesso il legame con la casa madre.

# CALIDA

BORN IN SWITZERLAND



## SKINY: ANGELA RATAJCZYK È LA NUOVA INTERNATIONAL SALES MANAGER ITALIA

Angela Ratajczyk è la nuova international sales manager di Skiny per il mercato italiano. Nell'incarico subentra a Elisabetta Volpato, che ha lasciato l'azienda a fine settembre. Laureata in Mediazione delle scienze



linguistiche, Angela Ratajczyk ha sviluppato un'esperienza decennale e internazionale nel mondo della moda. Prima di assumere il nuovo incarico in Huber-Skiny, la manager ha lavorato in aziende del calibro di Desigual, Boboli, Frugi e Schiesser, ricoprendo ruoli di responsabilità nella divisione vendite e commerciale. Mamma di una bimba di tre anni, Angela Ratajczyk parla sei lingue. «Il mercato dell'intimo è un settore dalle mille sfaccettature. Tuttavia, il contatto con il cliente, insieme a un approccio aperto e corretto, sono alla base del mio modo di relazionarmi», dichiara Angela

Ratajczyk a Intimo Retail. «L'Italia è il mio paese principale: sono cresciuta in Umbria. Sono molto contenta di poter tornare a rappresentare questa nazione». A partire da marzo 2025, la manager avrà un ufficio nella regione in cui ha vissuto. «Lavorando in Italia potrò garantire una presenza e un supporto costanti ai partner dei marchi Skiny e Huber».

## WILLIAM GAMBETTI ELETTO PRESIDENTE DELLA SEZIONE INTIMO, CALZE & BEACHWEAR DI CONFINDUSTRIA MODA



**William Gambetti è il nuovo presidente della sezione Intimo, Calze & Beachwear di Confindustria Moda per il quadriennio 2024-2028. L'incarico gli è stato conferito lo scorso 11 dicembre nel corso della riunione di Sezione. Gambetti, presidente**

e AD di BBF Gambetti e Duelegs, succede a Patrizia Giangrossi, presidente e AD di Pierre Mantoux by Ilcat che ha ricoperto questo ruolo con passione e determinazione. Con la nomina di William Gambetti la sezione Intimo, Calze & Beachwear di Confindustria Moda si prepara a una nuova fase di sviluppo. Grazie alla sua esperienza imprenditoriale e alla conoscenza del distretto mantovano, il neo presidente proseguirà con le attività intraprese per rafforzare ulteriormente il segmento e rappresentarne le istanze. «Accolgo con entusiasmo questo incarico, consapevole della responsabilità che comporta. Lavorerò per consolidare e implementare i risultati raggiunti e per esplorare nuove opportunità che possano favorire la crescita delle nostre imprese», ha dichiarato Gambetti. «Il mio impegno sarà massimo per valorizzare le nostre eccellenze e promuovere una visione il più possibile condivisa tra tutti gli attori coinvolti».

## UNIGROSS: PRESENTATA PROPOSTA DI ACQUISTO PER IL MARCHIO CONBIPEL



Lo scorso dicembre, Unigross, azienda italiana specializzata nella vendita di tessile casa e abbigliamento intimo, ha avanzato una proposta di acquisto per il marchio Conbipel che lo scorso luglio ha ottenuto la composizione negoziata. Contestualmente la società ha presentato a BTX Italian Retail and Brands, attuale proprietaria di Conbipel, un piano di rilancio commerciale dettagliato. «Sinergia è la parola chiave della nostra proposta di acquisto di uno storico e prestigioso brand italiano come Conbipel», dichiara Giuseppe Massullo, proprietario di Unigross e amministratore unico di Genko, la società a cui fa capo la catena di punti vendita. «Siamo convinti che la peculiarità di Unigross, unita a una visione commerciale di rilancio del brand Conbipel, possa innescare una virtuosa strategia di affermazione sul mercato, con una novità nel segmento di riferimento. Il concreto interesse al brand Conbipel rientra in una pianificazione di espansione della nostra azienda che in questi anni si è consolidata e affermata nel mercato italiano evidenziando una crescita costante».

Unigross è presente in Italia da oltre 40 anni, conta 150 punti vendita dislocati in 15 regioni italiane, per un fatturato di circa 50 milioni di euro. Dal 1995 si è specializzata anche nell'assistenza commerciale e fornitura a piccole e medie catene di negozi, in prevalenza magazzini della rete Unigross in franchising o affiliati. L'azienda è presente anche online con una piattaforma dedicata alla vendita dei propri prodotti e di importanti marchi.



**Spiman**  
la tua nuova femminilità

2025

   
spiman.it

## NEWS

### GRUPPO OVS: NEI PRIMI NOVE MESI DEL 2024 VENDITE NETTE A 1,176 MLD DI EURO (+6,7%)

Il gruppo OVS archivia i primi nove mesi del 2024 con vendite nette pari a 1,176 miliardi di euro (+6,7%). Questa performance è stata generata da un incremento del 7,4% dei punti vendita diretti e da un +4,2% del canale franchising. Nel periodo considerato sia i marchi OVS e Upim sia il brand Stefanel hanno conseguito performance particolarmente positive.

In particolare l'insegna OVS nei primi nove mesi del 2024 ha registrato vendite nette pari a 866 mln di euro (+6,8%) mentre il marchio Upim, con un incremento del 7,8%, ha sfiorato i 278 mln di euro. Nel periodo gennaio-settembre, il gruppo ha generato un EBITDA rettificato di 135,2 milioni di euro, in aumento di 13,7 milioni rispetto ai 121,5 milioni dei primi nove mesi del 2023. L'EBITDA margin migliora di 50bps, raggiungendo l'11,5% sulle vendite.



### SIUF: IN SCENA A MARZO LA 20° EDIZIONE DEL SALONE ASIATICO DEDICATO ALLA LINGERIE



La 20° edizione del salone internazionale SIUF - Shenzhen International Brand Underwear Fair, che in Asia è la fiera più importante dedicata al mercato dell'intimo, si

svolgerà dal 25 al 27 marzo 2025 presso il Shenzhen Convention & Exhibition Center. Con oltre 230.000 visitatori ogni anno, su una superficie totale di 100mila mq, SIUF propone e rappresenta l'offerta sviluppata da tutta la filiera del settore: dai produttori di attrezzature industriali e filati, agli articoli di intimo, lingerie e calzetteria, fino ad arrivare al retail, e-commerce e live streaming inclusi. L'evento è un'opportunità anche per le aziende italiane interessate a espandere la loro presenza in Asia e a scoprire le nuove tendenze di uno dei mercati più promettenti al mondo.

Tra i punti di forza della 20° edizione della kermesse si distingue anche l'area Design dove le aziende possono mostrare i loro prodotti e sviluppare nuove opportunità commerciali, oltre a entrare in contatto con potenziali acquirenti. Il China International underwear forum, invece, è uno degli eventi di punta del salone SIUF: ogni anno attira centinaia di esperti nei settori dell'intimo, dell'e-commerce, del design e della moda. Questo summit pone le basi per creare una piattaforma che permetta di condividere esperienze pratiche, analisi di mercato e aggiornamenti sulle tendenze future dell'industria della moda acquistando nuove competenze per affrontare il mercato asiatico. Infine, il Buyers Club è un servizio esclusivo che mira a creare sinergie per future collaborazioni tra aziende e compratori altamente qualificati. Per maggiori informazioni contattare De Paoli Associati al seguente indirizzo email: [shenzhen@greaterbay.it](mailto:shenzhen@greaterbay.it)

### IL REGGISENO SMART CONTROL DI ANITA ACTIVE OTTIENE L'ISPO AWARD

Nuovo riconoscimento per il marchio Anita: il reggiseno sportivo smart control di Anita active, infatti, ha ottenuto l'ISPO Award. Il riconoscimento è un marchio di qualità destinato agli articoli sportivi, conferito da una giuria indipendente formata da esperti del settore che selezionano i vincitori valutando fattori come l'innovazione, la qualità e la funzionalità. Il reggiseno smart control di Anita active è stato lanciato con la collezione FW 24 ed è contraddistinto da un look moderno e minimalista, impreziosito da dettagli che garantiscono comfort e fitting. Questo modello assicura elevati livelli di comfort sia quando si praticano discipline a basso impatto come lo yoga e il pilates sia per allenamenti più intensivi. Un risultato reso possibile dalla combinazione di diversi elementi come le spilline high-tech senza cuciture con imbottitura traspirante; le coppe preformate, senza cuciture, con piqué all'esterno e un morbido tessuto di spugna idrofila all'interno, combinazione che garantisce una gestione ottimale del sudore; elementi morbidi dal taglio netto che



sostengono le coppe sui lati e offrono una tenuta sicura sul retro, mentre un inserto in rete sul davanti funge da ulteriore zona di ventilazione. Il reggiseno smart control di Anita active è stato sviluppato appositamente per le esigenze delle donne atletiche e presenta un'ampia scelta di coppe, dalla A alla G, per taglie dalla 70 alla 100. A partire dalla primavera del 2025 sarà disponibile anche in nero.



SINCE 1955



Distributore per l'Italia  
Studio50 - 333.3357713 - [www.studio50.it](http://www.studio50.it)

# LISCA

# ANITA ITALIA: "VERSO COLLEZIONI SEMPRE PIÙ 4 STAGIONI"

*Le linee A/I 2025 dei marchi Anita e Rosa Faia offrono capi che, per le loro caratteristiche stilistiche, sono adatti anche nel periodo primaverile. Le prime serie saranno disponibili in store già da giugno. «Grazie a questa soluzione i retailer ogni mese hanno nuovi argomenti di vendita e possono gestire meglio i pagamenti», spiega Cristina Amann, direttore dell'azienda.*

di Nunzia Capriglione

A

nita Italia entra nel nuovo anno con un mood positivo: l'azienda ha chiuso il 2024 con un risultato in crescita rispetto al 2023. «Con la corsetteria abbiamo registrato un incremento del 10%, mentre il sell in delle linee mare 2025 si è chiuso a +11% rispetto all'anno precedente», spiega Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «Non ci aspettavamo una crescita simile: il 2024 è stato un anno complicato con un andamento a volte altalenante. Ad esempio, il mese di ottobre ha avuto un trend negativo, ma a novembre abbiamo recuperato e realizzato più di quanto preventivato».

Per l'autunno/inverno 2025 i marchi Anita e Rosa Faia proseguono lungo il percorso tracciato nei mesi scorsi. «Stiamo progressivamente alleggerendo il concetto della stagionalità, proponendo articoli che per le loro caratteristiche stilistiche sono adatti in qualsiasi momento dell'anno. Per questo, le prime linee autunno/inverno 2025 saranno disponibili in store già a partire dal mese di giugno».

## **Ma questo timing non rischia di sovrapporre le linee autunnali con quelle estive?**

«Prima di rispondere voglio ribadire che si tratta di una proposta che l'azienda fa ai suoi partner del retail, non è un obbligo. Laddove il dettagliante preferisca ricevere tutte le novità a settembre e non accedere alle consegne di giugno, luglio e agosto, non ci sono problemi. Ad oggi, però, la stragrande maggioranza dei







*Cristina Amann, direttore di Anita Italia:  
«Con un impianto minimo il dettagliante ha l'opportunità di allungare la durata della stagione. Anche rispetto ai saldi, questa soluzione è vincente: se il sell out delle linee invernali inizia prima, si hanno più chance di venderle a prezzo pieno»*

nostri clienti ha accolto positivamente questa strategia. I risultati ottenuti con la nuova linea Selma Pure lo confermano: chi l'ha già ordinata, e il sell in è iniziato a novembre, ha scelto di riceverla a giugno. Sviluppata in una gamma colori neutra, questa serie è adatta sia in autunno che in estate. Osservazioni analoghe valgono per la linea Bobette, che per l'A/I 2025 è proposta nella nuova tonalità crystal. Questi due esempi confermano come l'azienda stia progressivamente abbandonando il concetto di stagionalità per dare spazio alle cosiddette linee 'quattro stagioni' che poi diventano continuative».

#### **Ma quali sono i vantaggi immediati?**

«Innanzitutto ogni mese il dettagliante riceve in store nuovi prodotti e, di conseguenza, nuovi argomenti di vendita. Solitamente, le gamme consegnate diventano protagoniste della comunicazione proposta sui canali social o di eventuali eventi dedicati alla clientela.

Altrettanto importante il vantaggio relativo ai pagamenti che, in questo modo, risultano più armoniosi. Inoltre, il dettagliante può aggiungere sull'ordine in partenza anche eventuali serie che intende riassortire. Infine, ma non per importanza, questa soluzione consente

## Le novità viste da vicino

### Anita - Serie Claire ▶

Con uno stile pulito ed essenziale, la linea Claire con coppe spacer modellanti e traspiranti offre una vestibilità comoda e confortevole che combina tenuta e aderenza in modo armonioso. Come le coppe spacer, anche le spalline di questa linea sono state realizzate appositamente per il marchio Anita. Imbottite nella parte anteriore e morbidamente rivestite, alleviano la pressione sulle spalle.

La linea offre un reggiseno con ferretto (mod. 5833) proposto nelle coppe B-E per taglie dall'3° alla 9°; F-G dalla 3° alla 7°; H-I dalla 3° alla 5° e un modello senza ferretto (mod. 5834) sviluppato nelle coppe B-F dalla 3° alla 7° e in coppa G dalla 3° alla 6°. Entrambi i reggiseni sono abbinabili agli slip Panty+ sviluppati dalla 42 alla 54.



### ◀ Rosa Faia - Serie Selma Pure

I reggiseni della linea Selma Pure, un modello soft senza ferretto (mod. 5231) e uno con ferretto (mod. 5237), hanno un look moderno, impreziosito da un fiocco di raso alla base delle spalline e completato da eleganti inserti. Disponibili nelle tonalità nero, desert e rosewood, i reggiseni della gamma vantano una scollatura profonda.

Il mod. 5231 è proposto nelle coppe B-E per taglie dalla 2° alla 7°; coppa F 2°- 6°; coppa G 2°- 5°.

Il mod. 5237 è disponibile nelle coppe B-F dalla 2° alla 7° e in coppa G dalla 2° alla 6°.

## Le novità viste da vicino

### Anita Care – Reggiseno Speciale Eloise 4796 X ▶

Il tratto distintivo del nuovo reggiseno Eloise 4796 X firmato Anita Care è il pizzo floreale. Realizzato con filati riciclati è proposto nella parte superiore e in quella inferiore della coppa, sulle spalline, con una stampa grafica a pois in contrasto. Un fiocco con un ciondolo gioiello al décolleté dona un ulteriore tocco di eleganza. Le coppe tripartite con cuciture trasversali sul seno e la coppa divisa del reggiseno offrono sostegno. La parte superiore è rinforzata in tulle con una fascia sul décolleté, molto morbida sulla pelle, mentre nella parte inferiore viene utilizzata una morbida charmeuse. Su entrambi i lati sono presenti pratiche taschine per protesi. Il reggiseno Eloise 4796 X è disponibile nei colori rosa e nero nelle coppe dalla A alla E per taglie dalla 3° all'8° e dalla F alla G per taglie dalla 3° alla 6°.



### Anita Active – Reggiseno Momentum Gold Edition ▶

A 15 anni dal suo debutto, per l'A/I 25 Anita Active propone il reggiseno momentum in una tonalità oro con un delicato effetto metallizzato. La Gold Edition valorizza il design dinamico del capo contraddistinto dalla combinazione tra il nero e la struttura a nido d'ape nella parte superiore della coppa. Anche nella versione celebrativa, il reggiseno momentum, grazie alle coppe preformate senza cuciture, riduce al minimo il movimento del seno mentre si praticano attività sportive. Questo modello è altamente traspirante grazie alla presenza di una spugna che assorbe l'umidità, mentre il retro è corredato di una rete elastica traspirante. Il reggiseno momentum è proposto anche nei colori antracite, smart rose, desert, bianco e nero ed è disponibile fino alla coppa H e alla taglia 10°.

di mantenere in contatto costante azienda e punti vendita, migliorando la qualità della partnership».

#### Perché?

«Se da un lato il dettagliante ha l'opportunità di gestire in modo più armonico i pagamenti perché saranno più spalmati nel tempo, proprio come le consegne degli articoli; dall'altro come fornitori riusciamo a monitorare meglio l'andamento del business. Ripeto, si tratta di una possibilità: il cliente non è obbligato ad aderire, ma con un impianto minimo ha l'opportunità di allungare la durata della stagione. Non è secondario ricordare che, anche rispetto ai saldi, questa soluzione è vincente: se il sell out delle linee invernali inizia prima, si hanno più chance di venderle a prezzo pieno».

#### Parliamo di prodotto. Quali sono le principali novità per l'A/I 25?

«Da qualche anno, l'offerta delle nostre collezioni autunnali si concentra su articoli continuativi e funzionali. Oggi in termini di sell in la stagione autunno/inverno si è impoverita rispetto al passato: nell'ultimo quadrimestre dell'anno il retail è meno propenso a investire sulle novità perché è molto concentrato su categorie di prodotto diverse dalla corsetteria. Per l'A/I 2025 la principale novità è di carattere tecnico più che stilistico. Nelle collezioni di entrambi i marchi, infatti, è presente una nuova serie con coppe spacer che, per la prima volta, sono state prodotte direttamente dall'azienda. Si tratta, nello specifico, della linea Claire per Anita e Selma Pure per Rosa Faia».

#### Ma d'ora in avanti tutte le coppe spacer

#### saranno realizzate direttamente da Anita?

«Esattamente. La proprietà ha deciso di sostenere un investimento importante per avere al proprio interno questa tecnologia presente nella sua gamma prodotto da circa 13 anni. Sino allo scorso anno le coppe spacer venivano acquistate da fornitori esterni. La linea Selma Pure di Rosa Faia è la prima a utilizzare la tecnologia realizzata direttamente negli stabilimenti del gruppo».

#### Oltre a queste due linee ci sono altre novità particolari?

«Come ormai accade da qualche stagione, abbiamo implementato la gamma colori di alcune delle nostre linee best seller come Orelly e Safina, per il marchio Anita; Selma e Bobette per Rosa Faia. Queste variazioni sul tema non solo contribuiscono a rinno-



### Sport Tights Massage modello 1671 ▲

Con l'AI 25 Anita Active amplia la gamma Sport Tights Massage con il modello 1671: una versione long leg senza cucitura centrale sul davanti per maggiore comfort e libertà di movimento. Il modello è dotato di tasche laterali ed è disponibile sia in nero che nella limited edition Pulse con stampa grafica all'over in nero e oro. Gli sport tights massage di Anita Active na-



scono per essere indossati quando si pratica yoga, running oppure durante il workout. Un tessuto strutturato con puntini 3D integrati crea un massaggio tonificante costante. La struttura delle fibre traspirante e ad asciugatura rapida garantisce inoltre una circolazione dell'aria ottimale e aiuta ad allontanare l'umidità verso l'esterno.

vare l'assortimento, ma ci consentono di riportare all'attenzione dei retailer e della clientela finale alcune linee. La nostra offerta è veramente ampia e a volte si rischia di pensare alle novità senza valorizzare adeguatamente quelle già a disposizione. In questo senso, le due nuove gamme spacer sono un esempio eclatante».

#### Vale a dire?

«Come anticipato, la tecnologia spacer è presente nella nostra offerta da 13 anni. Inizialmente, però, almeno in Italia, il canale sembrava poco interessato a questa innovazione. Al contrario, oggi l'attenzione è molto alta: infatti, i riscontri che stiamo ottenendo con la linea Selma Pure, in prevendita dallo scorso novembre, sono molto positivi. Eppure, nella serie Selma erano già presenti alcuni modelli spacer. Certo la nuova gamma ha un prezzo

leggermente più competitivo, perché gli articoli sono basic, ma la tecnologia è la stessa. Anzi, in questo caso è stata realizzata direttamente da Anita».

### La scheda



**Anno di nascita:** 1882

**Core business:** corsetteria in coppe differenziate, costumi da bagno

**Tel:** +39 031304842

**Mail:** anita.it@anita.net

**Sito:** anita.com

**Social:**     

### In questi anni anche il canale è cresciuto...

«Indubbiamente. E in questi dieci anni è cresciuta anche la nostra presenza all'interno del canale. La serie Selma Pure è pensata proprio per i punti vendita di intimo e beachwear: sebbene sia una linea basic ha un suo contenuto moda. Osservazioni analoghe possono farsi per la serie Claire di Anita che ha un design pulito ed essenziale».

### Avete ampliato anche l'offerta taglie?

«Nella serie Claire il reggiseno con ferretto (5833) è proposto fino alla coppa I, mentre il modello senza ferretto (5834) è disponibile fino alla coppa G. In sostanza, con questa linea portiamo la coppa I anche nei modelli spacer. Ed è con queste taglie/coppe alte che riusciamo ad avviare nuove relazioni di business. Spesso, infatti, la collaborazione con i retailer inizia con gli articoli di nicchia. Una volta testata la qualità dei prodotti e del servizio offerti, i dettaglianti cominciano a inserire anche i modelli nelle coppe e taglie standard come, ad esempio, la C e la D. Oggi a fare la differenza è la capacità di realizzare meglio quello che tutti i player del mercato fanno già».

### Faccia qualche esempio...

«Penso ai reggiseni senza ferretto: sono sempre più numerosi i marchi che propongono questi articoli. Ma farli bene, anche nelle taglie/coppe più alte, non è semplice. E questa capacità fa la differenza. Come azienda stiamo cercando di seguire le esigenze del mercato, sviluppando articoli ben fatti, con un ottimo fitting: questo per Anita è inderogabile».

### Per il 2025 avete in programma iniziative particolari per i punti vendita partner?

«Continueremo a proporre le tradizionali promozioni di sell in che permettono di ottenere delle agevolazioni sul fronte dei pagamenti e delle consegne a chi prenota in anticipo le nuove linee. Inoltre quest'anno lanceremo una serie di corsi di formazione. In questo caso il nostro obiettivo è raccontare e illustrare la filosofia dell'azienda, cercando di sviluppare un programma che metta in luce anche le potenzialità della nostra offerta capace di accompagnare la donna in tutte le fasi della vita. Inclusa, in alcuni casi, anche quella della malattia. Il primo appuntamento è dedicato alla vendita dei costumi da bagno e di alcuni prodotti di nicchia di intimo e coinvolge alcuni dettaglianti del Nord».

# INTIMO RETAIL

Un nuovo inizio, La stessa passione

Più comunicazione digitale  
al servizio del mercato

“

In un mondo che si evolve rapidamente, **Intimo Retail** presenta un **cambiamento strategico**, che porta a un **rafforzamento dei contenuti digitali** e a una **riorganizzazione del magazine Intimo Retail** per rispondere in modo sempre più puntuale ed efficace alle esigenze del mercato.

”



# Ecco alcune delle novità

## » 1. Nuovo appuntamento mensile con Intimo Retail Connect

Il nuovo formato digitale non è una copia del cartaceo, ma un **nuovo media** che propone **contenuti digitali facilmente accessibili e interattivi**.

intimo retail  
connect

## » 2. Sempre più social

Oltre alla presenza su Instagram, Facebook e LinkedIn, ora anche **TikTok** rappresenta una nuova opportunità per aumentare la visibilità dei contenuti di **Intimo Retail**.



## » 3. Più vicini ai nostri lettori, sempre

I nuovi strumenti si affiancano alla newsletter settimanale **Intimo Retail Weekly** che proseguirà le sue pubblicazioni, e al **sito internet Intimoretail.it** che continuerà a offrire aggiornamenti quotidiani.



Benvenuti nel nuovo capitolo di Intimo Retail:  
più digitale, più vicino, più innovativo.

## VETRINA NOVITÀ

### L'A/I 25 DI COTONELLA SI VESTE DI CASHMERE



L'autunno/inverno 2025 riporta nell'offerta prodotto di Cotonella la collezione Cashmere. La linea offre tre capi iconici - una canotta, una maglia girocollo a manica lunga e un lupetto -, articoli dall'eleganza senza tempo, che uniscono comfort e calore. Bordeaux, nero, panna e blu sono i colori della palette: un tributo alla versatilità poiché risultano adatti per ogni stile e occasione, dal look più casual a quello sofisticato.

### LUNA DI SETA: SEDUZIONE IN VERSIONE GLITTER

Nella linea Glitter Seduction della collezione Luna di seta FW 25, la lucentezza della seta si illumina ancora di più grazie all'applicazione di strass su tulle invisibile. La serie include una canotta con lavorazione asimmetrica e un abito lungo: due capi versatili per outfit d'effetto. Black, champagne e rosso tango sono i colori che rappresentano ed esprimono al meglio lo stile della linea Glitter Seduction, perfetta da indossare per le occasioni speciali.



### CLARA PRESENTA IL BODY LIVIA



Nella nuova collezione Luce il marchio Clara propone anche il body Livia: un modello perizoma, dal leggero effetto modellante, con coppe preformate, ferretto e fascia sottoseno. Realizzato in un tessuto con un elevato contenuto di Lyra nella sua composizione (32%), risulta morbido, leggero, particolarmente elastico e traspirante, qualità che permettono di indossare questo articolo in qualsiasi stagione. Infine, grazie al numero ridotto di cuciture presenti, il body Livia è adatto per essere indossato non solo sotto gli abiti da sposa ma anche con gli outfit più aderenti. Questo articolo è disponibile nei colori nero, skin e panna.

GIOCHI DI PRINTS  
PER L'UOMO CALIDA

*Nella collezione Calida FW 25, la linea Prints offre boxer shorts con girovita rivestito. Le stampe sono il tratto distintivo di questa gamma realizzata in cotone: è infatti possibile scegliere tra la fantasia di anatre selvatiche su fondo dark gleen e il più classico motivo cravatteria su base deep petrol. La serie Prints è parte integrante dello slot Calida FW 25 in consegna ai principi di settembre che si ispira ai giochi di luce delle aurore boreali e ai paesaggi incontaminati delle terre del Nord. Il profondo deep petrol, il terroso dark gleen e il più mistico blu dark sapphire sono i colori protagonisti della palette, affiancati dalla tonalità oden frost, ispirata alle felci selvatiche, e dal chiaro e fresco glacier lake.*

LYOCELL E MODAL PER LA LINEA  
SUSTAINABLE DI PEROFIL

**Nella collezione Perofil FW 25 lo stretto legame con la natura, caro al brand di intimo maschile, si esprime nella selezione dei materiali e nei colori della palette. I capi realizzati per la prossima stagione invernale danno vita a una proposta wellness: un termine che sintetizza i punti di forza della collezione che resta fedele alla qualità dei tessuti e delle lavorazioni e allo stile inconfondibile del brand. Anche per l'A/I 25 Perofil propone una linea Sustainable in cui il Lyocell è affiancato dal Modal, materiale principe della linea best seller Xtouch.**



## IN FORMA CON SKINY



Lo sport ispira la collezione Skiny uomo FW 25. Da diverse stagioni, infatti, anche il mondo della moda guarda con attenzione alle tendenze che emergono nel fitness. Per il prossimo A/I, in particolare, il marchio propone look freschi e rilassati che nelle stampe, nei tagli e nei colori dei capi riprendono alcuni elementi stilistici tipici dello sportswear. In particolare, il brand punta i riflettori su alcune linee best seller come Cotton Multipack, Micro Multipack e Cotton Advantage.

1. NELLA COLLEZIONE **OSCALITO** A/I 25, LA CAPSULE TERRA PROPO-NE CAPI DALLE LINEE ESSENZIALI E MINIMALISTE, CHE CONIUGANO CONTEMPORANEITÀ E TENDEN-ZA. TRA QUESTI SPICCANO I SET CASUAL, REALIZZATI IN COSTINA IRREGOLARE DI LANA E SETA, CHE ACCOSTANO TOP SMANICATI, MAGLIE A MANICA LUNGA, POLO E CARDIGAN A COMODI PANTALONI SVASATI.



PORTFOLIO

# FORME FLUIDE E PIZZO PER LA MAGLIERIA FW 25

*La prossima stagione invernale conferma la centralità di materiali come il cashmere, spesso abbinato al modal, la lana e la lana/seta. Sul fronte del design l'offerta spazia dai capi eleganti, adatti per le occasioni speciali, a quelli più casual per la quotidianità.*





CLARA®

— MADE IN ITALY —

[www.clara-intimo.it](http://www.clara-intimo.it)







CLARA<sup>®</sup>

— MADE IN ITALY —

[www.clara-intimo.it](http://www.clara-intimo.it)







CLARA<sup>®</sup>

— MADE IN ITALY —

[www.clara-intimo.it](http://www.clara-intimo.it)







A woman with dark, wavy hair is shown from the back, wearing a black strap-back bra and matching black briefs. She is standing in a room with dramatic, low-key lighting, with strong highlights on her skin and deep shadows elsewhere. Her right hand is resting on a wooden piece of furniture. The background is dark and indistinct.

CLARA®

— MADE IN ITALY —

[www.clara-intimo.it](http://www.clara-intimo.it)







3

3. LA MAGLIERIA FW25 **OROBÙ** SEGNA UN'EVOLUZIONE DI STILE. LA COLLEZIONE INCLUDE ANCHE CAPI TWIN SET CON LAVORAZIONE A TRECCE E DOLCEVITA SENZA MANICHE E CARDIGAN CON INSERTI IN LUREX, PERFETTI PER ESSERE UTILIZZATI SIA DA SOLI CHE ABBINATI.

6. LA COLLEZIONE COSY BY **VERDISSIMA** FW 2025 SI ISPIRA AI QUARTIERI PIÙ ICONICI DI PARIGI E NEW YORK. MAGLIE E CARDIGAN SI ARRICCHISCONO DI ELEMENTI PREZIOSI COME PIZZO, BOTTONI GIOIELLO E STRASS.



8

8. TRA I MODELLI DELLA COLLEZIONE CASHMERE DI **COTONELLA**, GRANDE RITORNO PER L'A/I 2025, SI DISTINGUE LA MAGLIA A MANICA LUNGA CON SCOLLO A BARCHETTA. SVILUPPATA NELLE TAGLIE DALLA 2° ALLA 5° È DISPONIBILE NEI COLORI NERO, BORDEAUX, PANNA E BLU.

9. LA COLLEZIONE TIME TO TRAVEL FW 25 DI **BISBIGLI** OFFRE ARTICOLI DALLE LINEE FLUIDE PER UN GUARDAROBBA FEMMINILE E VERSATILE REALIZZATI CON MATERIALI E FILATI PREGIATI. L'OFFERTA SPAZIA DAI MAGLIONI AVVOLGENTI ALLE TUTE COZY, PASSANDO PER CAPPOTTI E MANTELLE.



6

2. LA COLLEZIONE **CHIARAMORE** FW 25 È UN OMAGGIO AL SAPER FARE ITALIANO. PER LA PROSSIMA STAGIONE IL BRAND UNISCE LA DELICATEZZA DELLA LANA MERINOS E DELLA SETA A DETTAGLI IN PIZZO E TULLE, CREANDO UN GIOCO SOFISTICATO DI TRASPARENZE.



4

4. PER L'A/I 25 **EMMEBIVI** PUNTA SU COMFORT E RAFFINATEZZA. MATERIALI COME IL JERSEY IN MODAL CASHMERE SI ABBINANO A LAVORAZIONI IN RASO, A PIZZI CHE EVOCANO LA DELICATEZZA DELLA LANA E A DETTAGLI PREZIOSI.



5

5. LA LINEA SILKY WOOL GLAM DI **CALIDA** OFFRE CAPI REALIZZATI IN LANA/SETA A COSTINA FINE 2:2 IN NERO. PER L'A/I 25 IL TANK TOP È IMPREZIOSITO DA UN GENEROSO INSERTO IN PIZZO SUL DÉCOLLETÉ E UN COLLO ALLA COREANA IN PIZZO..

7. PER L'A/I 25 IL MARCHIO **ARAN WOOLLEN MILLS**, DISTRIBUITO DALL'AGENZIA ANDESORGANIC, AMPLIA L'OFFERTA CON CAPI IN COTONE E LINO, PENSATI PER CHI CERCA ARTICOLI LEGGERI E NATURALI, PERFETTI PER CLIMI PIÙ MITI..



7



9

INCHIESTA

# SOSTENIBILITÀ: IL CAMBIAMENTO PASSA DAL RETAIL

*Mentre i produttori di abbigliamento intimo stanno diventando sempre più sensibili al tema della responsabilità ambientale, sono ancora pochi i consumatori realmente interessati e disposti ad acquistare capi eco-friendly, frenati dal prezzo più elevato di questi articoli. In un quadro simile, il ruolo dei dettaglianti diventa essenziale per spiegare le caratteristiche dei prodotti e la differenza fra tessuti di qualità e a basso impatto ambientale e il "greenwashing".*

di Maria Eva Virga



cietà di ricerche di mercato YouGov (ex Cps GfK) su un campione di oltre 4mila famiglie.

Per superare queste difficoltà diventa sempre più importante avviare iniziative di sensibilizzazione volte a incrementare la sensibilità e l'attenzione nei confronti della sostenibilità ambientale. Va in questa direzione, ad esempio, la scelta dei punti vendita associati alla rete Personal Bra Ladies, insieme ad altre dettaglianti, di donare all'organizzazione Humana People to People gli oltre 2.500 reggiseni raccolti in occasione dell'Ottobre Rosa: un modo semplice e concreto per diffondere la cultura della sostenibilità e del riciclo.

## L'IMPORTANZA DEL PACKAGING

La ricerca di YouGov rileva anche l'importanza attribuita dai consumatori al packaging dei prodotti: il 75% predilige confezioni totalmente riciclabili o ricavate da materiale riciclato (74%). Nel canale degli intimisti, molti dettaglianti hanno già abbandonato la plastica: alcuni chiedono ai fornitori di non inviare più la merce in sacchetti realizzati con questo materiale; altri fanno realizzare in tessuto ecosostenibile le borse in cui consegnano gli acquisti. Si tratta di ini-

**N**el nostro Paese risulta elevata la soglia di attenzione per il tema della sostenibilità: il 55% degli italiani tenta di adottare comportamenti che rispettino l'ambiente, ma si scontra con parecchi ostacoli da superare. Da un lato chi vorrebbe essere più virtuoso non sa come com-

portarsi; dall'altro alcuni consumatori (4 su 10) trovano sempre più difficile agire in modo sostenibile a causa della crisi economica. Queste sono alcune delle evidenze che emergono dall'edizione 2024 dell'indagine "Who cares? Who does? Sustainability", realizzata dalla so-

## 6 azioni per incentivare la cultura della sostenibilità

1. Essere credibili in prima persona
2. Raccontare i capi prima sui social e poi in store
3. Spiegare come mantenere più a lungo la qualità dei tessuti
4. Accordarsi con le aziende per aderire a eventi o per organizzarli insieme
5. Fare rete tra imprenditori del retail
6. Educare alla cultura del riciclo e del riuso

### “L’educazione alla sostenibilità è un investimento a lungo termine”

Dario Casilini, Oscalito



«Sui nostri canali diretti, store monomarca e shop online, risulta evidente da parte dei consumatori finali un graduale incremento di attenzione al tema della salubrità dei prodotti, soprattutto con riferimento ai materiali, alle tinture e alla trasparenza delle filiere. Sono ancora una minoranza, invece, i punti vendita multimarca che si impegnano continuamente e seriamente in una vera e propria missione di educazione del consumatore. Se si considera che siamo a contatto con manufatti tessili 24 ore al giorno, perché tutti indossiamo capi underwear, il desiderio di diffondere la cultura e i valori di una filiera tessile che sia trasparente, pulita e giusta dovrebbe partire proprio dai punti vendita di intimo e lingerie. Certo, si tratta di un investimento a lungo termine che però non può non portare dei risultati. Come azienda siamo costantemente impegnati a migliorare l’impatto ambientale del nostro processo produttivo. Quest’anno, ad esempio, beneficeremo degli effetti dell’impianto geotermico finito di installare nel 2024; avvieremo progetti di riciclo degli sfridi di taglio e daremo impulso a un ulteriore piano di efficientamento energetico. Vogliamo continuare a organizzare eventi di sensibilizzazione anche attraverso la preziosa collaborazione dei dettaglianti più attenti e sensibili. Lo scorso anno tra seminari, presentazioni del libro “Vestire buono, pulito e giusto” e il format di incontri denominato “Degustazioni di maglieria” che illustra i punti di forza dei materiali naturali, abbiamo organizzato 32 momenti formativi dedicati alla sostenibilità. Senza dimenticare le 18 visite da parte di scuole e università ospitate al nostro stabilimento torinese. Sul fronte del prodotto, Oscalito usa quasi esclusivamente fibre naturali (91% del totale) o di origine naturale (6% del totale). Il 74% dei nostri articoli, inoltre, è certificato Oeko-Tex Made in Green, il 50% delle materie prime è certificata Gots e tutta la lana utilizzata è mulesing-free. I nostri articoli sono tracciati attraverso la tecnologia Rfid: l’84% dal filo al prodotto finito e il 35% dalla fibra al prodotto finito».

### “Una vera e propria evoluzione da intraprendere”

Monica Moscheni, Csp International



«Nel mercato dell’abbigliamento intimo, il cambiamento verso la sostenibilità non è solo una tendenza, ma una vera e propria evoluzione che è necessario intraprendere. Le persone, sempre più consapevoli dell’impatto dei loro consumi, stanno cambiando le loro abitudini di acquisto, scegliendo prodotti di maggiore qualità, che durano di più e che quindi risultano meno inquinanti. Grande attenzione è riposta nell’imballaggio: è preferibile usare meno

confezioni, prediligendo la carta alla plastica, meglio ancora se certificata FSC. Inoltre, la trasparenza sta diventando un valore centrale: le aziende della produzione si sentono in dovere di certificare e comunicare chiaramente l’origine dei materiali e le condizioni etiche di produzione, rispondendo a una crescente domanda di responsabilità. Il consumo di prodotti realizzati con materiali ecosostenibili, invece, risulta essere meno forte. A frenarlo non sono solo i prezzi ma anche le modalità di realizzazione di questi articoli, non sempre del tutto eco-friendly. Nel canale degli intimisti, l’attenzione alla sostenibilità sta aumentando notevolmente, in termini sia di iniziative sia dell’offerta prodotto. Le buyer dei principali retailer europei, per esempio, scelgono partner commerciali attenti a questi temi e, nella creazione del loro assortimento, privilegiano prodotti a basso impatto ambientale. Csp International Fashion Group è impegnata per garantire una produzione

etica e responsabile di capi di qualità, realizzati per durare a lungo nel tempo. Nei nostri stabilimenti produttivi, infatti, adottiamo pratiche volte al risparmio energetico e all’uso di energia da fonti rinnovabili. Ad esempio, produciamo le nostre collezioni di calzetteria donna a Km0, riducendo significativamente le emissioni di CO2. Questo ci consente di salvaguardare non solo la qualità dei prodotti ma anche il tessuto sociale locale. La nostra attenzione si estende ai nostri fornitori: tutti si contraddistinguono per il loro approccio etico e sostenibile, rafforzato anche da certificazioni internazionali. La nostra scelta preferenziale va verso l’utilizzo di materiali e tinte naturali, per garantire prodotti che non solo siano più rispettosi dell’ambiente, ma anche sicuri per la pelle e la salute dei consumatori. Per il 2025, Csp International Fashion Group ha in programma una serie di iniziative concrete volte a rafforzare ulteriormente l’impegno verso la sostenibilità, come l’installazione di pannelli fotovoltaici presso i nostri impianti di produzione. Il nostro processo ESG (Environmental, Social, Governance) è uno dei pilastri del nostro operato e siamo convinti che contribuirà a un futuro più sostenibile, non solo per la nostra azienda, ma anche per l’intero settore. Infine, per quanto riguarda i prodotti, tra le linee sostenibili che sono un fiore all’occhiello della nostra azienda si distingue la collezione Perofil - X Touch realizzata in modal. Nel mondo della calzetteria, invece, sia per Oroblù che per Sanpellegrino stiamo facendo un passo importante nella riduzione della plastica. Per Sanpellegrino in particolare, stiamo passando da un pack con carta e plastica ad uno di sola carta FSC».

## LA PAROLA AL TRADE

### “PUNTIAMO SUI BRAND CHE OFFRONO PRODOTTI ECO-SOSTENIBILI”

Ilaria Tortone - Luci e ombre intimo, Alba (Cn)



«Siamo sempre state attente a utilizzare e proporre prodotti eco-compatibili, realizzati con tessuti naturali. Per questo il nostro assortimento include brand che sono in linea con questi valori. Inoltre, abbiamo inserito in assortimento una linea di detersivi realizzati con materiali biodegradabili e proposti da un'azienda locale, Witt Italia. Così offriamo una soluzione mirata ai clienti che sempre più spesso ci chiedono come lavare gli articoli più delicati senza rovinarli. Inoltre, quattro anni fa, quando abbiamo rinnovato il layout del negozio, abbiamo introdotto l'illuminazione a led e, a proposito di riuso, abbiamo inserito arredi di nostra

proprietà in legno antico restaurato. Le aziende di intimo che offrono collezioni sostenibili ci supportano nelle nostre scelte, inviandoci materiale informativo e invitandoci presso le loro sedi in occasione di corsi di aggiornamento sui tessuti o sul processo produttivo. Cerchiamo di trasmettere questi contenuti al consumatore finale attraverso post e video condivisi sui canali social e nel punto vendita».

### “LA SOSTENIBILITÀ È ANCHE SOCIALE”

Alice Bocola - Gaya Shop, Milano

«Sul mercato c'è tanto greenwashing e poca reale attenzione all'ambiente. Anche tra i consumatori, purtroppo, sono ancora pochi quelli realmente attenti alla sostenibilità: la maggior parte sceglie un capo in base al rapporto qualità/prezzo senza considerare la sua provenienza o la qualità dei tessuti. Nel nostro punto vendita cerchiamo di informare le consumatrici spiegando innanzitutto che è importante acquistare pochi articoli ma di qualità, anche Made in Italy, realizzati da aziende che non sfruttano la manodopera. Per noi, infatti, la sostenibilità è anche sociale. Inoltre siamo attenti a diversi dettagli: utilizziamo grucce di metallo e non di plastica e chiediamo ai fornitori di non spedirci la merce in troppe scatole, che finirebbero sprecate. Le aziende che realizzano articoli con tessuti eco-friendly lo indicano sulle etichette, ma questo non è sufficiente: è importante che spieghino dove avviene la produzione, specialmente se è locale, in modo da poter selezionare i brand».

### “TANTO STORYTELLING DURANTE LA VENDITA”

Federica Boneschi - Arinari, Vigevano (Pv)



«Poiché per me è molto importante la sostenibilità ambientale, cerco di esprimerla attraverso iniziative concrete. Per le confezioni natalizie, ad esempio, ho utilizzato dei sacchetti in polipropilene riciclabile, con un aspetto simile alla stoffa. Nel 2024 ho introdotto alcune nuove linee eco-friendly, tra cui una vestaglia a marchio

Canat realizzata con materiale riciclato e riciclabile. Anche se la clientela della mia zona è poco ricettiva al tema ed è attenta soprattutto al prezzo, cerco sempre di raccontare i capi mentre li propongo, soprattutto per motivare il costo più elevato».

ziative interessanti, ma c'è ancora tanta strada da fare. Sono infatti altrettanto numerosi i retailer che si lamentano con i fornitori quando la merce viene consegnata loro corredata di appendini realizzati in carta o senza le tradizionali scatole di cartone. Un atteggiamento confermato anche dall'indagine di YouGov: secondo lo studio il 29% degli italiani interpellati i retailer favoriscono poco o per nulla uno stile di vita sostenibile. La ricerca, tuttavia, segnala anche che gli Eco-Actives, vale a dire i consumatori più attenti alla sostenibilità, sono orientati verso i punti vendita specializzati, perché, spesso, sono realtà indipendenti, guidate da un unico imprenditore più propenso a sostenere investimenti in materia di sostenibilità.

Anche nel mercato dell'intimo, quindi, esistono grandi opportunità di miglioramento se i dettaglianti avranno la capacità di proporsi come abilitatori di un cambiamento. Ma parlare di sostenibilità significa anche educare a ridurre gli sprechi: non è un caso che

l'aforisma “less is more” venga sempre più frequentemente proposto come slogan e claim dai brand e dagli operatori impegnati nello sviluppo di una moda sostenibile. Per questo è fondamentale spiegare alla propria clientela che è sufficiente acquistare anche un solo capo di qualità, resistente, che nel tempo mantiene inalterate i suoi punti di forza. Infine, è sempre più utile ricordare ai consumatori che i tessuti a basso impatto ambientale risultano anche più naturali all'indosso.

### UNA QUESTIONE DI CONOSCENZA

Sono quindi preziose tutte quelle attività che gli imprenditori del mercato dell'intimo hanno già avviato o metteranno in atto per contribuire a diffondere una cultura del prodotto. Se è vero che alcuni consumatori sono più evoluti e amano informarsi sulla provenienza e le caratteristiche dei capi che andranno a indossare, la stragrande maggioranza è ancora poco abituata a riconoscere la qualità dei tessuti. Molti, inoltre, non

## “100% eco-friendly entro i prossimi tre anni”

Enzo Tatti, Maryan Beachwear Group

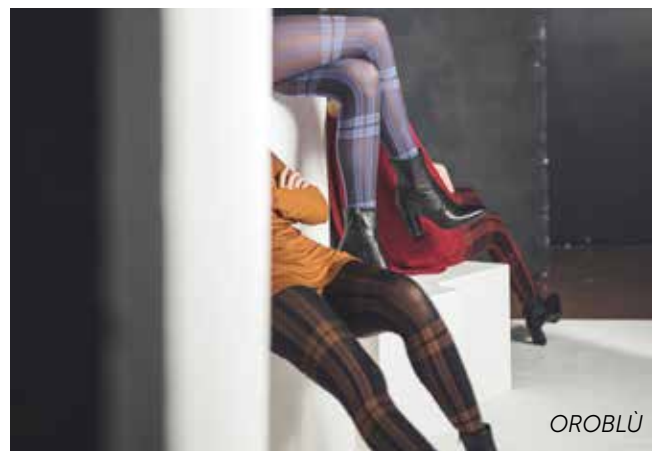


«Da diversi anni l'attenzione al tema della sostenibilità ha avuto una importante evoluzione soprattutto nell'ambito industriale e dell'offerta: tutti gli anelli della filiera, dai fornitori di tessuti ai produttori dei capi finiti, stanno sviluppando sempre più articoli nel rispetto di questo valore. Oggi, anche nei punti vendita l'assortimento include più articoli eco-friendly. Tuttavia, nel settore del beachwear rileviamo ancora scarso interesse da parte dei buyer e della maggioranza dei consumatori rispetto al tema della sostenibilità. Gli uni e gli altri, pur apprezzando

e condividendo questo valore, spesso non ritengono sia un fattore fondamentale per gli acquisti e per il business. Tra i driver di acquisto dei costumi da bagno, infatti, un ruolo di primo piano spetta al fattore fashion, al comfort e al colore. Per Maryan Beachwear Group la sostenibilità è un tema importante: l'azienda sta progressivamente ampliando la produzione di linee realizzate con materie prime e processi sempre più sostenibili. Il nostro obiettivo è quello di diventare al 100% ecosostenibili entro i prossimi tre anni. Nell'80% della nostra offerta sono presenti capi eco-friendly con tutte le nostre collezioni mare e in tutti i brand (Maryan Mehlhorn, Charmline, Lidea, Watercult). Sicuramente una delle linee più apprezzate è la serie Bionics della collezione Maryan Mehlhorn, in cui i capi proposti sono al 100% ecosostenibili. Siamo in continua evoluzione per quanto riguarda il prodotto e il processo di produzione, per questo valutiamo anche la collaborazione con nuovi fornitori in grado di offrire maggiori standard di qualità in questa direzione».

## INCHIESTA

sono in grado di distinguere le differenze tra una fibra naturale e una sintetica. Per questo risulta fondamentale raccontare le caratteristiche degli articoli, a partire dal processo produttivo, e, soprattutto farli provare. Anche nel settore della lingerie e dell'underwear i consumatori spesso sono frenati dal prezzo: i capi realizzati con fibre naturali, riciclate o con processi produttivi che non sono dannosi per l'ambiente, spesso sono più costosi rispetto agli articoli standard. Tuttavia, l'esperienza di numerosi retailer conferma che, una volta provato un capo eco friendly, la clientela solitamente torna per riacquistarlo. Questa attività di storytelling inizia prima ancora che il potenziale acquirente entri nel punto vendita. L'acquisto di capi sostenibili, che risulta più importante anche dal punto di vista del prezzo, non sarà mai d'impulso: se si vuole suscitare interesse verso questi prodotti la clientela va informata ed educata. La condivisione sui canali social di post dedicati a questo argomento, le infor-



*L'acquisto di capi sostenibili non sarà mai d'impulso: se si vuole suscitare interesse verso questi prodotti la clientela va informata ed educata. La condivisione sui canali social di post dedicati a questo argomento, le informazioni condivise con la propria community sono solo degli esempi per raggiungere questo obiettivo*

# SKINY.



## LA PAROLA AL TRADE

### “NEL NOSTRO ASSORTIMENTO AUMENTA LA QUOTA DELLE LINEE GREEN” Manuela Carena - Bottino corsetteria, Genova

«Ogni anno un numero sempre maggiore di imprese realizza prodotti ecosostenibili e di conseguenza nella nostra boutique aumentiamo l'offerta di articoli di questo tipo. La clientela risponde positivamente a questa nostra scelta. Nel 2024, ad esempio, ho inserito una linea di pigiama Hanro creata con il Lyocell. Stiamo valutando una gamma di costumi Maryan Mehlhorn creata con un



processo che usa meno acqua. Consideriamo sostenibili anche le fibre naturali, quindi anche i prodotti in seta o 100% cotone. Inoltre, come altre colleghe del retail, dedichiamo il mese di ottobre alla rottamazione dei reggiseni. L'anno scorso avevamo trovato un'azienda dell'Arizona che ricicla i tessuti, mentre quest'anno

abbiamo stretto una partnership con Humana People to People. Abbiamo raccolto e donato alla Ong in tutto 2500 reggiseni: quelli in buono stato saranno rivenduti nei punti vendita dell'organizzazione per finanziare progetti sociali nei paesi in via di sviluppo, gli altri, invece, saranno smembrati e riciclati. Abbiamo molto apprezzato l'idea che non si distrugge nulla, ma si può riciclare tutto. Con Humana ci siamo ripromessi di ripetere l'esperienza anche l'anno prossimo, in modo ancora più strutturato».

### “CHI ACQUISTA LA QUALITÀ È SODDISFATTO” Elena Montaruli - Intimo da Elena, Modena

«Sono diverse le attività che svolgo per essere più responsabile a livello ambientale. Sono stata una delle prime imprenditrici ad acquistare i costumi realizzati con fibre riciclate. I consumatori finali si dividono in due fasce: i super-informati o chi non è ancora pronto, perché le sue scelte di acquisto sono troppo legate al fattore prezzo. Mi prodigo per far capire alla clientela che una fibra pregiata dura di più ed è quindi meglio comprare un solo capo ma di qualità, durevole nel tempo. Naturalmente chi acquista prodotti di alta gamma, poi è soddisfatto e torna a fare shopping nel nostro punto vendita».

### “CRESCE IL NUMERO DI CLIENTI CHE VOGLIONO PRODOTTI SOSTENIBILI” Giacomo Bramucci - La casa del Costume, Senigallia (An)

«Fino a pochi anni fa, nel beachwear le aziende orientate alla sostenibilità proponevano capi non particolarmente glamour. Oggi invece ogni marchio ha nella sua collezione almeno una linea ecosostenibile d'appel, per la quale utilizza tinte a minor impatto ambientale o tessuti riciclati da altre lavorazioni. Grazie a queste soluzioni, riusciamo a suscitare l'interesse del consumatore finale per la sostenibilità ambientale. Nei nostri due punti vendita, la quota di clienti che acquistano prodotti ecosostenibili è inferiore al 10%, ma cresce ogni anno. Inoltre alcuni consumatori iniziano a chiederci di loro iniziativa quali linee sostenibili abbiamo in assortimento. Di fronte a una domanda crescente, le aziende cercheranno di produrre un'offerta adeguata. È molto importante anche il packaging: la merce arriva inscatolata e imbustata in maniera eccessiva. Spesso buttiamo plastica inutile. Ci vorrebbe un'attenzione maggiore agli imballi. Nel nostro piccolo, da diversi anni privilegiamo le fibre naturali per le pochette e abbiamo bandito la plastica nelle buste. Poiché abbiamo anche una piccola linea di costumi da bagno con il nostro marchio, quest'anno abbiamo realizzato

## INCHIESTA

### Humana People to People: la cooperazione che fa bene alla sostenibilità

Da 25 anni l'organizzazione non profit è presente anche in Italia e si occupa di raccolta, selezione e vendita di abiti usati, per finanziare progetti sociali in tutto il mondo. Nel 2024, Humana Italia ha collaborato con alcuni punti vendita di intimo, ritirando i reggiseni dismessi raccolti in occasione dell'Ottobre Rosa.



La raccolta, la selezione e la vendita di abiti usati è una delle azioni più sostenibili nel mercato del tessile, uno dei settori più inquinanti al mondo. Le Nazioni Unite, infatti, stimano che il 10% delle emissioni globali totali provenga dall'industria tessile. Proprio la raccolta degli abiti usati caratterizza la maggior parte delle 29 organizzazioni appartenenti alla Federazione Humana People to People, presenti in 46 paesi di Europa, Africa, America e Asia. Humana People to People Italia, nata nel 1998, è nota per i 5.800 contenitori stradali: dedicati alla raccolta di abiti usati, sono presenti in circa 1.300 comuni. Humana People to People non è un ente caritatevole, ma un'organizzazione non profit che gestisce anche punti vendita di abiti di seconda mano (sono 18 i negozi Humana in Italia oltre al canale e-commerce, mentre sono più di 500 in Europa) e che si occupa di raccolta, selezione e avvio a recupero di abiti usati

tramite anche la vendita. Il valore economico generato da questa attività permette di finanziare progetti sociali nel mondo e di realizzare azioni di sensibilizzazione in Italia. «Nel 2024 Humana ha raccolto in Italia 23 milioni di chili di abiti. Tra questi il 67% era ancora degno di essere riutilizzato», spiega Alfio Fontana, corporate partnership & CSR manager di Humana People to People Italia. «La nostra governance è molto rigida. Ogni singolo capo raccolto, prima di essere inviato in un altro paese, deve rispettare alcuni criteri. Innanzitutto deve essere realmente riutilizzabile; in secondo luogo deve essere adatto alle condizioni climatiche del paese di destinazione; infine, deve avere anche un appeal dal punto di vista estetico. I capi riutilizzabili, puliti e sistemati, vengono venduti nei nostri negozi per generare occupazione e ulteriore valore economico, anche nei paesi in via di sviluppo. Non facciamo assistenzialismo: sia nei punti vendita sia nei progetti sociali realizzati da Humana lavorano professionisti locali». Quello del second hand per Humana è quindi un modello di economia circolare che unisce impegno sociale, culturale ed economico. Nella sua attività, l'organizzazione sviluppa anche partnership con aziende della produzione e del retail del settore dell'abbigliamento: «Il 50% delle collaborazioni nasce in modo proattivo da parte dei brand, l'altro 50% proviene dal nostro lavoro di ricerca di marchi che riteniamo possano essere più sensibili alla sostenibilità ambientale e sociale».

mazioni inviate alla propria community su whatsapp o tramite newsletter sono solo degli esempi per suscitare un maggiore interesse nei confronti di questo tema.

Molte aziende della produzione stanno inserendo nelle loro collezioni di abbigliamento intimo, pigiama e beachwear capsule eco-friendly. Altre, in-

vece, in collaborazione con i dettaglianti partner, organizzano eventi dedicati per spiegare le novità di prodotto e diffondere la cultura della responsabilità ambientale. Si tratta di occasioni importanti per catturare l'attenzione della clientela e farla interessare alla propria offerta. Infine, per far comprendere loro che i prodotti possono essere riutilizzati e non

In Italia, ad esempio, Humana ha stretto un accordo con OVS: in circa 700 punti vendita della catena è presente un box dedicato nel quale i consumatori possono riporre i capi che non utilizzano più.

«Se si considera l'abbigliamento intimo, la quantità di capi riutilizzabili rischia di essere inferiore rispetto ad altri indumenti. Per questo, se nel prossimo futuro si volesse ripetere una collaborazione analoga a quella realizzata nel 2024 con alcune dettaglianti di intimo, non solo sarebbe necessario raccontare in modo chiaro ai consumatori la finalità dell'iniziativa e la dignità del second hand, ma sarebbe anche fondamentale allargare il ritiro degli indumenti dismessi anche ad altre categorie di prodotto come ad esempio la pigiamaeria, la maglieria o i costumi da bagno».

Per collaborare con Humana è sufficiente contattare l'organizzazione e chiedere quale attività è possibile realizzare insieme. In Italia la sede principale è a Pregnana Milanese. Se si utilizza il box in store, ad esempio, il retailer può far recapitare al deposito almeno cinque scatole ogni volta. «Una procedura molto semplice che può essere incentivata durante i cambi di stagione e può essere abbinata a voucher per i consumatori o a una donazione per sostenere un progetto nei paesi nei quali Humana opera con i suoi progetti di sviluppo». Anche i produttori possono facil-




Alfio Fontana, corporate partnership & Csr manager di Humana  
People to People Italia

mente collaborare con Humana, da più punti vista: partecipando al volontariato aziendale nei tre orti del progetto 3C Coltiviamo il Clima e la Comunità (il progetto di agricoltura urbana che promuove l'inclusione sociale all'interno della comunità locale), oppure donando le rimanenze di magazzino, peraltro traendo il vantaggio della detraibilità fiscale.

In alcuni dei suoi punti vendita, Humana ospita anche i Caring Lab, veri e propri laboratori di riparazione in cui organizza anche workshop per trasferire competenze di sartoria: «Siamo troppo abituati al fast fashion o addirittura all'ultra fast fashion, invece si può imparare a cucire una smagliatura o riparare una maglia di lana, come si faceva una volta. C'è tanta disinformazione e perfino situazioni al limite della truffa. Ma le nuove direttive europee, compresa quella relativa alla responsabilità estesa del produttore, chiariscono in modo efficace che non sarà più possibile definirsi green senza un'adeguata certificazione. La sostenibilità non è un traguardo, ma un percorso. E ogni realtà – industriale o del retail, piccola o grande che sia –, può attivarsi nel suo ambito per migliorare il proprio impatto sull'ambiente».

semplicemente scartati sono da incentivare le azioni concrete che spingono i clienti a riciclare i propri capi. Non da ultimo, bisogna essere credibili: non basta proporre solo qualche capo realizzato con tessuti riciclati o lanciare iniziative sporadiche. Se, ad esempio, una cliente, entrando in un negozio, nota l'illuminazione con luci led, l'arredamento

realizzato con materiali naturali, se le si spiega che riscaldamento o climatizzazione dipendono da un impianto fotovoltaico, si diventa più riconoscibili come imprenditori attenti all'ambiente che ci circonda. Quindi, occorre educare innanzitutto la propria sensibilità. E poi verrà naturale proporre alcuni argomenti anche ai propri clienti. 

un modello completamente sostenibile sia nelle tinte che nel tessuto. Lo lanceremo in primavera con una campagna marketing dedicata. Infine, abbiamo inserito nei punti vendita tecnologie energetiche a minor impatto ambientale: pannelli fotovoltaici e luci a basso assorbimento».

### “STORY TELLING ED EVENTI PER INFORMARE I CONSUMATORI”

Tommy Leonetti - Leonetti Store, Andria (BT)

«Investiamo molto nella sostenibilità perché crediamo in questo valore: anche nello store cerchiamo di adottare soluzioni sostenibili. Ad esempio, le shopper in cui inseriamo i prodotti acquistati dai consumatori sono ottenute da carta riciclata e sono riciclabili. Inoltre sponsorizziamo eventi di plogging, una disciplina che associa lo sport alla responsabilità ambientale perché si corre raccogliendo rifiuti. Ovviamente anche nell'assortimento sono presenti capsule ecosostenibili. Inoltre consideriamo eco-friendly le imprese che producono articoli di qualità che durano nel tempo. Siamo assolutamente contrari al fast fashion. Tramite lo storytelling sui social ma anche in store spieghiamo sempre i concetti di sostenibilità alla nostra clientela. Abbiamo anche proposto, in collaborazione con Oscalito, il format “Degustazioni di maglieria”. Organizziamo eventi a tema anche con maison di alta moda e aziende di altri settori. Realizziamo persino bomboniere ecosostenibili. Purtroppo, però, notiamo che la maggior parte dei consumatori non è ancora così attenta alla sostenibilità».



MARYAN MEHLHORN



OSCALITO

Anche nel settore della lingerie e dell'underwear i consumatori spesso sono frenati dal prezzo: i capi realizzati con fibre naturali o riciclate spesso sono più costosi rispetto agli articoli standard. Tuttavia, l'esperienza di numerosi retailer conferma che, una volta provato un capo eco friendly, la clientela solitamente torna per riacquistarlo

# VERTENZA COIN: APPUNTAMENTO IL 4 FEBBRAIO AL MIMIT

*L'incontro è stato convocato al termine del tavolo di crisi del 18 dicembre durante il quale l'azienda ha presentato i punti chiave del programma di rilancio. Ma le sigle sindacali chiedono un piano sociale per il collocamento dei dipendenti coinvolti nelle chiusure previste per il 2025.*

È

stato fissato per il 4 febbraio un nuovo incontro al ministero delle Imprese e del Made in Italy (Mimit) dedicato alla vertenza Coin. Il meeting è stato convocato dal ministero, su indicazione del ministro Adolfo Urso, al termine del tavolo di crisi che si è svolto lo scorso 18 dicembre. Contestualmente, il ministero ha ribadito sia che il tavolo rimarrà attivo sia il suo impegno a monitorare lo stato di avanzamento delle trattative tra l'azienda e le parti sindacali. Queste ultime, però, proseguiranno in sede aziendale.

Durante l'incontro del 18 dicembre, a cui hanno partecipato i rappresentanti di Coin, della Regione Veneto e delle organizzazioni sindacali nazionali e di categoria Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs, l'azienda ha presentato i punti chiave del suo piano industriale che si basa su tre pilastri: ottimizzazione dei punti vendita, attraverso una migliore gestione degli spazi; revisione del mix merceologico e miglioramento del servizio tramite un maggior presidio negli store del personale. Durante l'incontro le organizzazioni sindacali hanno evidenziato la mancanza di trasparenza e comunicazione che negli ultimi mesi ha contraddistinto le relazioni con i rappresentanti dei lavoratori. Coin si è quindi impegnata ad avviare un confronto tra le parti, a fornire continuità al business e a realizzare un piano di risanamento e di rilancio che tuteli l'occupazione dei 1.331 lavoratori del Gruppo. Su proposta del ministero, inoltre, l'azienda si è detta pronta anche a non prendere azioni unilaterali, avviando un confronto con



FOTO: sito Fisascat Cisl - Coin Venezia

le parti sindacali per l'implementazione delle azioni industriali ritenute più idonee sia per riprendere il business sia per salvaguardare i livelli occupazionali. Il gruppo Coin, infine, ha confermato che sono in corso interlocuzioni attive con possibili investitori per realizzare le strategie di risanamento.

Sul fronte dei sindacati, Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs hanno chiesto garanzie occupazionali per le lavoratrici e i lavoratori diretti e per tutto l'indotto. Sulla base di alcune note stampa diffuse da Fisascat Cisl e Uiltucs, durante il tavolo di crisi del 18 dicembre, oltre alla chiusura del punto vendita di Grugliasco (To), prevista questo mese di gennaio, l'amministratore delegato di Coin ha paventato la possibilità di ulteriori chiusure. In particolare sembra che nel corso del 2025 potrebbero chiudere i battenti altri sette punti vendita storici: Roma Lunghezza, Roma Bufalotta, San

Donà di Piave (Ve), Latina, Vicenza, Milano City Life e Sesto Fiorentino (Fi), per un totale di 92 dipendenti, di cui 50 sul territorio di Roma. Per questo, le sigle sindacali hanno richiesto la preparazione di un piano sociale di ricollocazione dei lavoratori coinvolti nelle possibili chiusure.

La crisi del Gruppo Coin è iniziata prima della pandemia, tuttavia gli anni dell'emergenza sanitaria hanno aggravato ulteriormente la situazione finanziaria dell'azienda, portando a un debito di circa 80 milioni di euro. Per far fronte a queste difficoltà, lo scorso giugno Coin ha richiesto e ottenuto la procedura di Composizione Negoziata della Crisi per garantire la continuità aziendale attraverso negoziazioni assistite da un esperto indipendente. La procedura ha infatti permesso di avviare un dialogo con i creditori e di attivare misure cautelari.





| WE LOVE **CASHMIRE** |



**COTONELLA**<sup>®</sup>

COLLEZIONE FW 25/26

cotonella.com - info@cotonella.com - follow us on  

AZIENDA

# LISCA: NUOVE STRATEGIE PER CRESCERE ALL'ESTERO

*Nell'anno del suo 70° anniversario, l'azienda slovena dà il via a un programma quadriennale per incrementare la sua presenza nei paesi stranieri. Per raggiungere questo obiettivo, gestirà il business direttamente nei mercati in cui in passato era presente un distributore. In Italia Studio50 diventa agente unico del brand. Intervista al Ceo, Luka Južna.*

**N**el 2025 il marchio Lisca, oltre a celebrare i suoi primi 70 anni di presenza nel mercato della lingerie, lancia un progetto per crescere e rafforzarsi sui mercati esteri. Oggi il brand di intimo e beachwear, nato nel 1955 in quella che un tempo era la Jugoslavia, è presente in oltre 40 paesi stranieri che, a partire da quest'anno, l'azienda seguirà direttamente, subentrando in alcuni casi ai distributori a cui, in passato, aveva affidato la gestione del business. «Il 2025 è il primo anno di una strategia quadriennale che ha un forte focus sulla crescita del marchio: puntiamo al rafforzamento e all'espansione della nostra rete all'estero», afferma Luka Južna, Ceo dell'azienda. «Consapevoli che il percorso sarà lungo e che non esistono scorciatoie per il successo, siamo pronti ad affrontare le sfide al di fuori della nostra comfort zone».

## **GLI OBIETTIVI DELLA NUOVA STRATEGIA**

Nel caso specifico dell'Italia, Studio50, a cui si deve il debutto del marchio nei punti vendita di intimo del nostro



*Luka Južna, Chief executive officer di Lisca. «Il nostro obiettivo è la redditività a lungo termine per l'azienda e per i partner del dettaglio: grazie a una catena di fornitura affidabile ed efficiente, possiamo aiutare i nostri clienti del retail a ottimizzare i loro margini di guadagno e di profitto»*

Paese 13 anni fa, diventa agente unico del brand: Sonia Villa e Paolo Cinelli, titolari della società, continuano quindi a restare un riferimento per i dettaglianti italiani. «In passato, la loro profonda conoscenza del mercato, insieme all'impegno per far crescere il marchio in Italia, sono stati parte integrante del successo di Lisca e lo saranno anche in futuro», precisa il Ceo. Attualmente, nelle oltre 40 nazioni presidiate dall'azienda slovena, la penetrazione del marchio Lisca varia da paese a paese: l'obiettivo è quello di attenuare queste differenze anche attraverso un approccio univoco, senza però dimenticare o sottovalutare le peculiarità dei singoli mercati. «Pensiamo globalmente ma agiamo localmente. In questi 70 anni siamo diventati sempre più capaci di adattarci alle situazioni per rispondere velocemente alle esigenze locali». Il lancio della nuova strategia si inserisce in un percorso iniziato negli anni scorsi contraddistinto da investimenti importanti che hanno permesso all'azienda non solo di rendere più efficiente il suo sistema logistico interno, ma anche di

avviare la trasformazione digitale e di consolidare un ambiente di lavoro efficace. «Tutto questo processo ha portato a una forte stabilità finanziaria. Oggi possiamo contare su un debito netto negativo: per gli anni a venire abbiamo la volontà e i mezzi per raggiungere, insieme ai nostri partner del dettaglio, gli obiettivi che ci siamo posti per le singole nazioni».

### RIFLETTORI SULL'ITALIA

Tra i paesi esteri in cui l'azienda è presente, l'Italia è uno dei mercati chiave: «In quanto tale, i partner del dettaglio tradizionale meritano un maggiore coinvolgimento da parte nostra. I retailer italiani di intimo e beachwear hanno un gusto molto raffinato, un forte senso dello stile e una notevole conoscenza delle esigenze e delle aspettative dei consumatori finali. Con le loro richieste ci hanno spinto a innalzare ulteriormente la qualità della nostra offerta prodotto. Per rafforzare queste relazioni, che sono vitali per il business, destineremo all'Italia più risorse e offriremo maggiore flessibilità. Tutto questo sarà fatto in costante collaborazione con Sonia Villa e Paolo Cinelli, nostri partner fin dall'inizio». La nuova strategia commerciale di Lisca porta vantaggi a breve e a lungo termine agli operatori del dettaglio tradizionale. «I nostri partner storici già conoscono i punti di forza della politica commerciale di Lisca: l'affidabilità e la capacità di rispondere rapidamente alle varie richieste sono i nostri tratti distintivi. Possiamo contare su mezzo milione di articoli NOS (Never Out of Stock): prodotti sempre disponibili che, in Italia, vengono consegnati al punto vendita entro due o quattro giorni dal momento in cui viene inviato l'ordine. Questo impegno da parte dell'azienda, per il canale specializzato si traduce in una riduzione del rischio di esaurimento delle scorte e, di conseguenza, di perdita della vendita».

### I VANTAGGI PER IL TRADE

La risposta di Luka Južna è chiara anche quando si tocca il tema dei margini, nota dolente per molti operatori del retail. «Il nostro obiettivo è la

## Le origini



«Per capire la Lisca di oggi, bisogna comprenderne il patrimonio e l'impegno per la qualità», a parlare è Luka Južna, Ceo dell'azienda slovena, le cui collezioni sono presenti in più di 40 mercati, oltre 2mila punti vendita multimarca e in più di 100 negozi monobrand. Da un inizio molto modesto che affonda le sue radici nell'ex Jugoslavia del 1955, Lisca è cresciuta

costantemente raggiungendo il picco della sua capacità produttiva negli anni 80: allora creava prodotti per oltre 20 milioni di clienti. L'escalation bellica dei primi anni 90 ha spinto l'azienda verso la produzione per conto terzi: «I grandi marchi di lingerie si erano rapidamente convinti della qualità dei prodotti che Lisca, già allora, era in grado di offrire», sottolinea il Ceo. Sebbene a causa del conflitto, la capacità produttiva sia stata drasticamente ridotta e una buona parte del capitale umano sia andato perso, il know-how aziendale è sopravvissuto. Così 20 anni fa, la nuova proprietà ha deciso di tornare a produrre e commercializzare le collezioni con il suo marchio. «Questa soluzione ha richiesto visione, coraggio e una profonda convinzione: il successo di Lisca non si limita alla vendita di prodotti, ma consiste nell'esportare il nostro impegno incessante per la qualità».



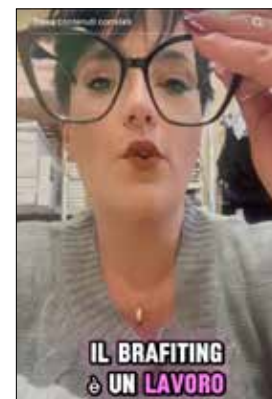
*Lisca vanta uno stock di mezzo milione di articoli sempre disponibili che, in Italia, vengono consegnati al punto vendita entro due o quattro giorni. Nelle foto un body della collezione Essentials Opal FW 25*

redditività a lungo termine per l'azienda e per i partner del dettaglio: grazie a una catena di fornitura affidabile ed efficiente, possiamo aiutare i nostri clienti del retail a ottimizzare i loro margini di guadagno e di profitto, offrendo un prodotto apprezzato dal mercato. La qualità e l'artigianalità europea delle nostre collezioni, per cui il marchio è noto, continuano a essere elevate». L'esperienza sviluppata in 70 anni di storia ha permesso a Lisca di costruire relazioni di lunga durata, offrendo ai clienti della distribuzione anche gli strumenti di marketing necessari per avere successo. «Siamo disponibili anche a interventi mirati per soddisfare esigenze personalizzate: dai consigli sui prodotti, alle soluzioni di natura logistica. Attualmente in Europa sono molteplici i fattori che influenzano i mercati della lingerie e del beachwear. Ad esempio, l'e-commerce e la centralità del marketing digitale continueranno a richiedere ai marchi di innovare il modo in cui raggiungono e coinvolgono i clienti. In Lisca stiamo studiando per abbracciare queste tendenze, assicurandoci di rimanere all'avanguardia del settore con prodotti innovativi, pratiche sostenibili e un approccio incentrato sul cliente».

IR

# IL BRAFITTING SI FA STRADA, MERITO DEL CANALE SPECIALIZZATO E DEI SOCIAL

*Cresce il numero dei retailer di intimo e beachwear che, attraverso nuovi media, svolgono un'azione di formazione e informazione volta a far conoscere i vantaggi della tecnica per identificare il reggiseno o il costume da bagno più adatto alla propria fisicità. Sebbene rispetto al passato la clientela finale sembra essere più preparata, c'è ancora tanta confusione. Che nasconde numerose opportunità per il dettaglio specializzato.*



di Nunzia Capriglione

**S**olo dieci anni fa nel canale specializzato il termine brafitting era appannaggio di una nicchia di operatori. Allora, infatti, erano più unici che rari gli imprenditori del retail che usavano questa parola inglese per definire il servizio di misurazione offerto alla clientela che entrava nel loro punto vendita per acquistare un reggiseno, un body o un costume da bagno. In dieci anni il quadro è mutato notevolmente. Oggi, sulle pagine social

dei dettaglianti di intimo la parola brafitting è una delle più presenti. E nelle comunicazioni questo termine ha una duplice funzione. Da un lato, infatti, valorizza l'identità del punto vendita specializzato che, in quanto tale, oltre ad avere un assortimento focalizzato su corsetteria e beachwear in coppe differenziate, è in grado di offrire un servizio di assistenza alla vendita per selezionare il capo più adatto alla fisicità della

potenziale acquirente. Dall'altro, parlare di brafitting significa anche valorizzare tutto ciò che ruota intorno a questa tecnica. Così i contenuti di post, stories e reels evidenziano i vantaggi che derivano dall'indossare il reggiseno corretto. Evidentemente si tratta di un lavoro di formazione e informazione che può favorire e sostenere tutto il canale specializzato e il mercato nel suo complesso. Infatti, molti retailer di intimo e beachwear

# SIUF

展新二十 越来越好

**INVITO**  
AL 20° ANNIVERSARIO DELLA FIERA  
INTERNAZIONALE DELL'INTIMO E DELLA MODA

**THE 20TH**  
**CHINA (SHENZHEN) INTERNATIONAL BRAND UNDERWEAR FAIR**  
**CHINA INTIMATE APPAREL CULTURE WEEK**



PRENOTA IL TUO BIGLIETTO



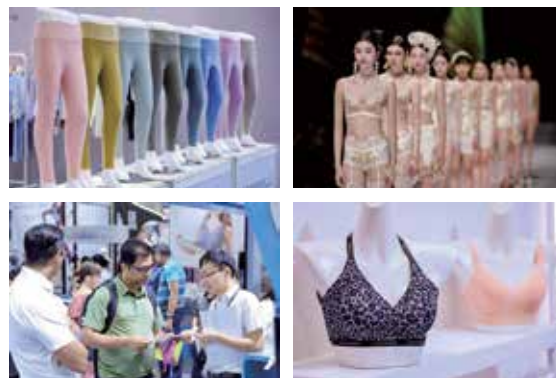
SIUF\_OFFICIAL

**25-27 MARZO 2025**

**SHENZHEN CONVENTION &  
EXHIBITION CENTER (Futian), P.R.CHINA**

<b>AREA</b>	<b>BRAND</b>	<b>VISITATORI</b>
<b>100,000 MQ</b>	<b>1500+</b>	<b>230,000+</b>

**Ufficio di rappresentanza in Italia**  
**shenzhen@greaterbay.it**



## “Competenza e ironia: sono i segni particolari della mia Reggiscenziata”

Monica Bordignon – Liberblù, Thiene (Tv)

Monica Bordignon, brafitter, ideatrice del metodo di misurazione Liberbra e titolare dei tre punti vendita di intimo e mare con insegna Liberblù, tutti situati in provincia di Treviso, su TikTok è nota come “La Reggiscenziata”, un personaggio lanciato online nell’ottobre del 2023. «Ho sempre avuto difficoltà a parlare in pubblico», spiega proprio al termine della registrazione di un video da condividere sui canali social. «Quindi ho deciso di affrontare questo ostacolo, valorizzando il mio know-how. Provengo da una storia imprenditoriale legata al mondo della corsetteria tecnica, di conseguenza ho pensato a un personaggio che potesse rappresentarmi, che facesse emergere le mie competenze. Già il nome d’arte, La Reggiscenziata, racchiude la sua mission: comunicare, anche con un pizzico di ironia, quanto sia importante indossare il reggiseno giusto per la propria fisicità e i vantaggi che questo comporta. Senza presunzione, cerco di dare e fare informazione».

### In che misura i canali social hanno contribuito a rendere la clientela finale più consapevole dell’importanza del brafitting?

«Sicuramente l’uso dei canali social è la chiave per fare formazione e informazione. Facebook, Instagram e anche TikTok sono strumenti utili per spiegare alla clientela finale come scegliere il reggiseno corretto per la propria fisicità, ma anche per comunicare perché è importante usufruire di una sessione di brafitting. Oggi non c’è altro mezzo che può educare tanto quanto un social. E il ruolo che abbiamo come imprenditrici della distribuzione, è raccontare come indossare il reggiseno giusto contribuisca a cambiare la qualità della vita. Con il prodotto corretto diminuiscono i problemi legati alla zona cervicale, migliorano la postura e il fitting degli abiti e, soprattutto, non ci sono abrasioni e irritazioni. Per questo per il metodo di misurazione che ho ideato, denominato Liberbra, ho creato il claim “seno perfetto senza bisturi”. Infatti, quando si indossa il reggiseno giusto il seno è sostenuto senza bisogno di chirurgia».

### La clientela sui social coglie queste differenze?

«È difficile trasferire questo concetto, soprattutto alle persone più adulte che raramente sono disposte a cambiare idea. E

questo si comprende non solo in negozio ma anche online. Le diverse fasce di età usano social differenti: il target tra i 45 e i 60 anni predilige Facebook; Instagram è per una clientela tra i 30 e i 45 anni, TikTok è per gli adolescenti ed è su questo canale che si fa formazione. L’educazione alla scelta del reggiseno perfetto inizia a questa età: è in questa fase della crescita che bisogna spiegare le differenze tra i prodotti commerciali offerti dalla Grande distribuzione e dalle grandi catene e quelli che hanno un contenuto tecnico».

### Quanto i social contribuiscono allo sviluppo del business?

«È una crescita lenta e graduale. Riesco a misurare l’azione dei social sull’andamento del business tramite i click ai link inseriti nei vari profili, ma a volte passano mesi prima che una follower venga nel punto vendita a fare shopping o decida di acquistare online un nostro articolo. Quello sui nuovi media è un lavoro necessario anche per rafforzare il posizionamento dell’attività commerciale: punto a un target di fascia alta. A me non interessa essere virale ma trovare la nicchia giusta di clientela interessata al servizio e ai prodotti che offro».



## “Nel 2025 ci rafforziamo su TikTok”

Francesca Bortoluzzi – Red Velvet Lingerie, Camisano Vicentino (Vi)

«Sono una grande sostenitrice della comunicazione social: porta risultati, non misurabili immediatamente, ma offre soddisfazioni», esordisce così Francesca Bortoluzzi, titolare dello shop online Red Velvet Lingerie e di uno store situato a Camisano Vicentino, in provincia di Vicenza. Sin dagli esordi, l’imprenditrice ha fatto della comunicazione online uno dei punti di forza della sua attività. Oggi il marchio Red Velvet Lingerie presidia Instagram, Facebook, YouTube e TikTok: «Al momento il nostro profilo su quest’ultimo social è in stand by: per il 2025 abbiamo in programma un piano per presidiarlo in modo più sistematico. Il pubblico di questo social si aspetta un contenuto differente rispetto a quello proposto su Instagram e Facebook. Tuttavia, già dai pochi contatti stabiliti è evidente che questo canale offre molte opportunità».

### Quali sono le principali caratteristiche del pubblico di TikTok?

«È un social molto utilizzato da giovani ragazze attente anche a temi complessi

## “Impegno sui social per portare la clientela nel punto vendita”

Ilenia Bruni - Lei&Lui Lingerie, Poggibonsi (Si)

Abbiamo iniziato a utilizzare i social circa dieci anni fa. Nel 2018 ci siamo affidati a una social media manager che confeziona i video e li condivide sui vari canali. I contenuti, però, vengono proposti da me e mio fratello», a parlare è Ilenia Bruni che, insieme al fratello Luca, gestisce il punto vendita Lei&Lui Lingerie di Poggibonsi, in provincia di Siena. «Ogni social ha il suo pubblico. Fino a qualche mese fa ci mancava TikTok, un media che si rivolge a un target molto giovane, sempre più attento ai temi del brafitting e della sostenibilità. Instagram e Facebook sono adatti a consumatrici differenti per età e stile di vita».

### Da quando avete un profilo TikTok?

«Da qualche mese. E abbiamo anche i primi riscontri: diverse donne, con un’età tra i 20 e

come, ad esempio, la sostenibilità. Su Facebook, invece, rilevo grande interesse per il prodotto, mentre su Instagram si crea un forte senso di appartenenza alla community. Su questo canale si ha la possibilità di creare un legame con il pubblico che interagisce molto grazie anche ai reel, alle stories e ai post».

**In che misura i canali social hanno migliorato le conoscenze del pubblico finale sul brafitting?**

«Indubbiamente, rispetto al passato c'è un pubblico che ha le idee più chiare, ma occorre fare ancora tanta strada. Oggi siamo in molte a fare divulgazione e formazione sui social e questo è un grande aiuto. Tuttavia ci sono ancora consumatrici per le quali la misura del reggiseno si riduce solo a un numero, 3°, 4° o 5°, senza considerare la coppa. I social hanno aperto un mondo, ma continuare a comunicare sempre gli stessi contenuti non è semplice, la bravura sta nel reinventarsi ogni volta».

**In questo senso, c'è qualche nuovo format che Red Velvet Lingerie ha introdotto recentemente?**

«Dallo scorso ottobre, abbiamo iniziato a condividere dei brevi video che coinvolgono direttamente la clientela che viene a fare shopping nel nostro punto vendita. Con questo format affrontiamo molteplici argomenti: dall'asimmetria dei seni, alle



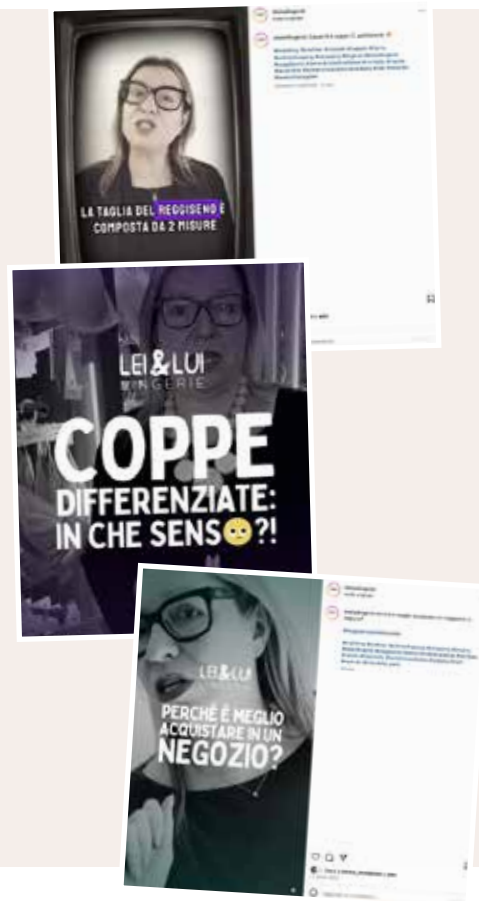
conseguenze che la fase di allattamento ha sul fisico, fino all'effetto bilancia. Mi piace chiamare questi video "Cronache del camerino" perché, previa autorizzazione della cliente, vengono girati proprio con l'acquirente nel salottino di prova. Il risultato finale è sempre molto naturale, per questo sono molto apprezzati dalla nostra community. In generale, il nostro mix di comunicazione combina reel istituzionali a contenuti puramente tecnici che mi appassionano molto. Infine, ci sono i post dedicati al prodotto in cui si entra nei dettagli dell'articolo. Infine, ci sono i post dedicati al prodotto in cui si entra nei dettagli dell'articolo».

hanno reso Instagram, Facebook e TikTok dei veri e propri alleati per diffondere, in modi diversi tra loro, spesso legati alla fantasia e alla creatività della dettagliante, quella che può definirsi una vera e propria cultura del brafitting. Così, anche la clientela finale sta lentamente diventando più consapevole rispetto all'importanza di indossare il reggiseno giusto. Certo, la strada da percorrere è ancora lunga, c'è ancora molta disinformazione e tanta confusione. Da un lato sono ancora numerose le donne convinte che nella scelta del reggiseno sia sufficiente conoscere il numero, cioè la taglia, ma non la lettera, vale a dire la coppa; dall'altro raramente si coglie il valore del prodotto e del lavoro svolto dai punti vendita specializzati multibrand. Spesso, infatti, attratta dallo stile del capo proposto sui social, la clientela viene frenata dal prezzo dell'articolo. Per questo motivo l'attività

i 30 anni, si sono avvicinate al nostro punto vendita proprio perché ci hanno visto su TikTok. Arrivano anche da altre città della Toscana, come ad esempio Firenze. Qualcuna ci chiede di spedire la merce, ma su questo fronte abbiamo investito meno. Puntiamo a rafforzare l'attività del punto vendita: la prova camerino è il valore aggiunto che può differenziarci dalle grandi superfici. Tutto il nostro impegno è per portare la clientela nel negozio: quando vengono da noi e scoprono di avere indossato sempre la taglia sbagliata si fidelizzano».

**Quali sono le principali differenze che rileva tra il pubblico dei tre canali social?**

«Sono pubblici molto diversi, per questo per ogni social realizziamo contenuti dedicati. Con TikTok, ad esempio, bisogna essere veloci; con Facebook ci si può dilungare nella descrizione del prodotto e delle sue qualità, mentre Instagram è più neutro. Il target si differenzia soprattutto per l'età: in ogni social però c'è chi comprende il prezzo dei nostri articoli e chi no. Ci posizioniamo nella fascia medio/alta del mercato e anche sui differenti



canali mettiamo in evidenza questo elemento che è un punto di forza. Quando si racconta come nasce un reggiseno, il tempo necessario per realizzare un articolo di questo tipo e il numero di pezzi in esso presenti, sono molte coloro che comprendono il lavoro che si nasconde dietro a un capo simile e, di conseguenza accettano il prezzo finale del prodotto».

**Qual è il livello di conoscenza della clientela in materia di brafitting?**

«Le più giovani fanno la domanda mirata: ci chiedono se offriamo articoli con coppe differenziate. Mentre le donne tra i 40 e i 50 anni sono ancora legate al concetto di taglia senza coppa. Sono proprio queste situazioni a darci la possibilità di fornire informazioni tecniche. Anche con la corsetteria si ripete quanto accade con il tema della sostenibilità: le consumatrici più giovani hanno più conoscenze rispetto al pubblico più adulto. Quello che si svolge sui social è un lavoro faticoso, ma che regala soddisfazioni. E non mi riferisco solo alle vendite, ma anche alla qualità della relazione che si stabilisce con la clientela finale».

## “Fatturato in crescita? È anche merito di Instagram”

Paola Moi – Linea Intima, Mantova

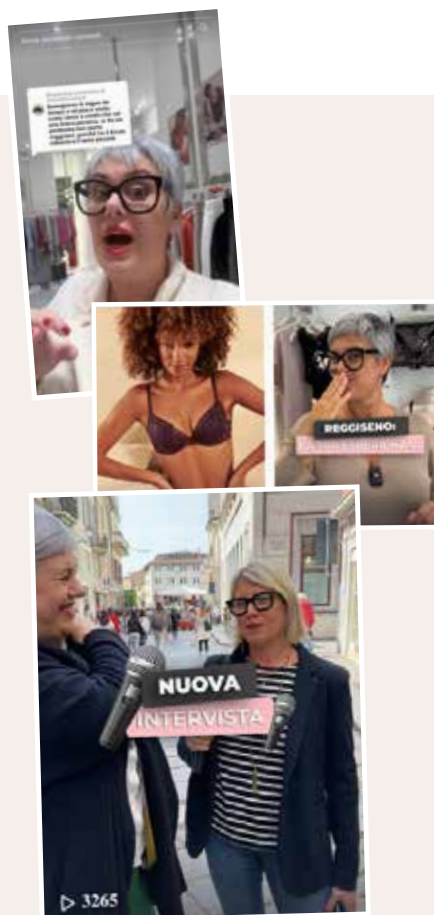
Che i canali social svolgano una vera e propria azione di push per il business lo sa bene Paola Moi, titolare della boutique Linea Intima di Mantova: da qualche anno, infatti, l'imprenditrice presidia con successo i nuovi media, TikTok incluso. Chi non ricorda le video interviste fatte alle passanti del centro di Mantova per testarne le conoscenze sul fronte dei tessuti e della taglia giusta? «Nel 2024 grazie ai canali social abbiamo sviluppato un buon fatturato», afferma soddisfatta Paola Moi. «Su Instagram o Facebook si stabilisce il contatto: ma spesso per il primo acquisto vengono nel punto vendita. Per quelli successivi, invece, soprattutto se risiedono in città distanti da Mantova, si affidano ai social media, perché non abbiamo uno shop online. Abbiamo una bella clientela che arriva da questi canali: consumatrici fidelizzate e soddisfatte. Per questo, spesso, diventano nostre clienti anche le figlie adolescenti o le loro amiche. Oltre a Instagram, Facebook e TikTok stiamo utilizzando anche altri media per restare in contatto come ad esempio Whatsapp e il catalogo su questo canale».

### Qual è la chiave del successo?

«Si lavora sui social per incrementare le vendite. Per questo il focus della nostra comunicazione è rappresentato dall'attività commerciale e da chi vi lavora al suo interno. La clientela che sceglie il nostro punto vendita si affida alle nostre competenze in materia di corsetteria in coppe differenziate, ma anche di abbigliamento intimo e di stile più in generale. È una scelta necessaria per legare la clientela al punto vendita: i marchi che proponiamo possono cambiare o, addirittura, uscire dal mercato».

### Pensa che i social contribuiscano a rendere la clientela finale più consapevole dell'importanza di indossare l'intimo giusto?

«Sicuramente rispetto a solo un anno fa, oggi anche la clientela più ageé riesce a utilizzare le nuove tecnologie con maggiore agio. Ma rispetto all'importanza di indossare l'intimo giusto c'è ancora tanta strada da fare: sono ancora numerose le donne che indossano un reggiseno della taglia



sbagliata. Nel camerino quello che ribadisco alla cliente è la necessità di identificare il modello di reggiseno più corretto per la propria fisicità. È questa scelta a fare la differenza. Ad esempio la taglia 3°D può essere corretta, ma occorre considerare il modello selezionato e il marchio che produce il capo che si vuole acquistare: la stessa tipologia di prodotto può essere differente tra un brand e l'altro».

**Tra i vari social che utilizza qual è quello che vi regala le maggiori soddisfazioni?**

«Instagram è molto seguito. Facebook è utilizzato dalla clientela più fidelizzata. Le vendite maggiori, però, avvengono tramite Whatsapp dove approdano le utenti contattate grazie a Instagram. TikTok, infine, offre un pubblico completamente differente, più giovane. Di conseguenza anche i contenuti condivisi su questo social devono essere diversi rispetto a quelli proposti sugli altri canali. Ma anche questo media ci ha portato qualche contatto interessante. Per il 2025 rafforzeremo ulteriormente l'attività digital: oltre al social media manager, cui spetta il compito di studiare e sviluppare la strategia di comunicazione adatta alla nostra attività, possiamo contare su una nuova collaboratrice del punto vendita che segue anche i canali di comunicazione. Quindi il nuovo anno ci vedrà ancora più impegnate con reels, stories e post».

## “I social sono fondamentali per farsi conoscere”

Antonella Scotto D'Abbusco - Curvy Vanitose

L'e-commerce Curvy Vanitose è nato nel settembre del 2020 dall'iniziativa di Antonella Scotto D'Abbusco. Contemporaneamente lo shop online è sbarcato sui canali social: dapprima su Instagram, Facebook, Youtube e l'anno successivo anche su TikTok.

«I nuovi media sono stati fondamentali per avere visibilità: cinque anni fa, quando abbiamo avviato il business, non ci conosceva nessuno», racconta l'imprenditrice. «Su Instagram prima e TikTok dopo sono entrata in contatto con persone interessate a quello che racconto e al prodotto di nicchia che propongo. Come si evince anche dal nome dell'e-commerce, il nostro focus sono le donne curvy e plus size. E la corsetteria in coppe differenziate, tra le categorie più inclusive presenti sul mercato, rappresenta una tipologia di prodotto fondamentale per questo target perché offre comfort,

sui nuovi media degli operatori del canale punta anche a raccontare le qualità prodotti offerti per giustificare il costo. In un quadro simile, per i retailer diventa fondamentale poter dialogare con una nicchia di consumatori realmente interessati ai contenuti da loro condivisi sui canali social. La priorità è incrementare il traffico in store. Infatti, sebbene tramite Instagram, Facebook, Whatsapp vengano concluse diverse vendite, per molti retailer il lavoro svolto sui canali digitali nasce per portare la potenziale acquirente in negozio. E questo nella certezza che la prova camerino possa realmente contribuire a fare la differenza. E, di conseguenza, fidelizzare la clientela offrendole un servizio di qualità. Le pagine che seguono raccontano l'esperienza di alcune dettaglianti: i vantaggi e le difficoltà che il presidio dei canali social ha portato allo sviluppo del loro business.



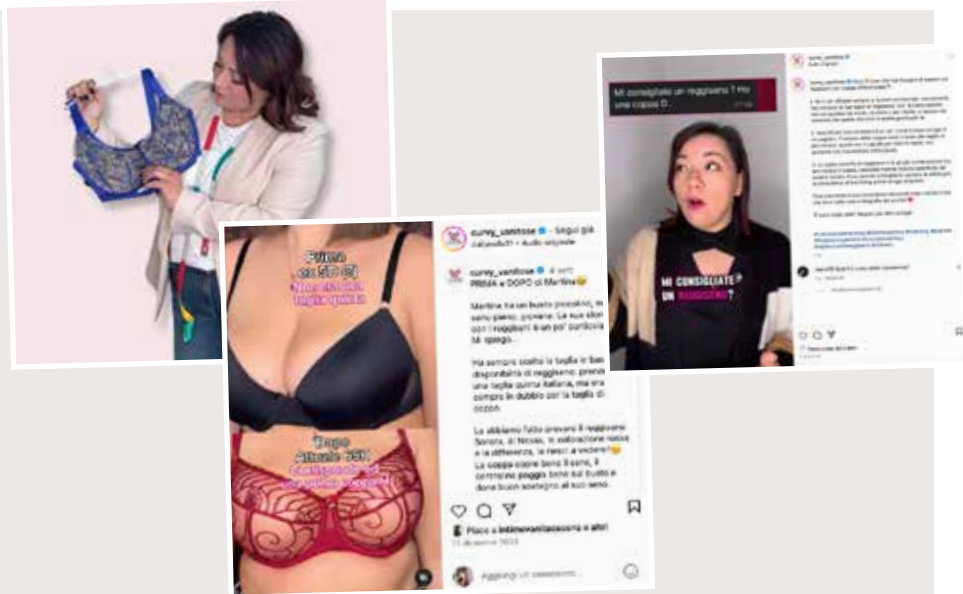
sostegno e migliora la vestibilità degli outfit. Attualmente la mia offerta si estende sino alla coppa T».

**Tra i vari social qual è quello che vi regala le maggiori soddisfazioni?**

«In realtà tutti i social portano risultati, ma sicuramente Instagram è quello che consente di creare una community fidelizzata con la quale si riesce a interagire e anche a crescere. Su questo social proponiamo almeno un reel al giorno a cui si aggiungono post e tante storie».

**Quali sono i contenuti che catturano maggiormente l'attenzione del pubblico?**

«Indubbiamente quelli di tipo informativo: video e post che spiegano come risolvere un determinato problema oppure che offrono spunti e suggerimenti. Ma sono altrettanto positivi i contenuti che sollevano una difficoltà e offrono la soluzione giusta per risolverla. Spesso ci sono donne che non sanno neppure di aver quel determinato tipo di problema o difetto. Ovviamente i contenuti sono differenti in base al canale. Su TikTok, ad esempio, occorre essere molto veloci: questo social è seguito prevalentemente da utenti under 30, ma anche tante persone adulte. Inoltre il pubblico di questa piattaforma è molto attento al tema curvy e all'inclusività.



Una volta che si crea la nicchia giusta per il proprio prodotto, il contenuto che proponi suscita interesse».

**Rispetto a cinque anni fa, pensa che oggi la clientela sia più consapevole e competente in materia di brafitting?**

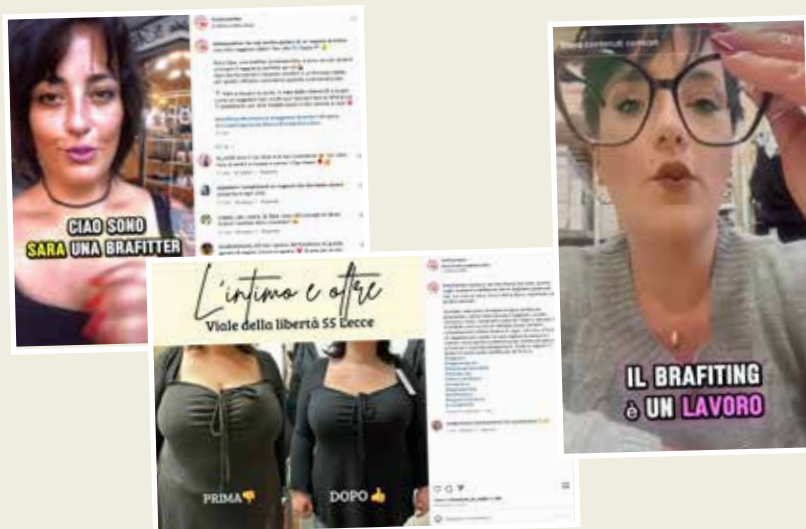
«Penso di sì, ma c'è ancora molto lavoro da svolgere. C'è tanta confusione: sono ancora numerose le persone che non conoscono

il nostro settore. Per questo la clientela a volte è scettica. Non sono rari i casi in cui i nostri articoli vengano confrontati con quelli proposti dal fast fashion e questo è inaccettabile. Gli articoli presenti sul mercato non sono tutti uguali: per questo l'impegno sui social serve anche per far superare questi ostacoli e diffondere più informazione».

**“Clientela eterogenea grazie ai nuovi media”**

Sara Montinaro –  
L'Intimo e Oltre, Lecce

Il punto vendita L'Intimo e Oltre ha aperto i battenti nel 2023 a Lecce. A guidare l'attività è Sara Montinaro: una lunga esperienza nel mondo dell'abbigliamento e una grande passione per la lingerie e la corsetteria. «Con mio marito abbiamo deciso di rilevare un'attività già presente a Lecce, implementando però l'offerta di articoli con coppe differenziate perché, sino ad allora, in città mancava un punto vendita con un assortimento di questo tipo», spiega decisa Sara Montinaro. «Oggi vendo anche modelli in coppa O: nei giorni scorsi ho venduto un reggiseno taglia 1 coppa K. A Lecce sono presenti soprattutto punti vendita con un'offerta commerciale, meno tecnica. E questo mi consente di differenziarmi e di fidelizzare anche clientela che arriva da comuni più distanti».



**I canali social hanno portato clientela al punto vendita?**

«Molte consumatrici arrivano grazie a Instagram e Facebook: l'età è eterogenea, si spazia dalla teenager con seno prosperoso, alla donna over 50 che, paradossalmente, utilizza TikTok. Tutti i social sono molto utili, perché permettono di ampliare il proprio pubblico e di creare un legame con le potenziali acquirenti. Al momento

non abbiamo ancora uno shop online, ma ci stiamo organizzando per aprirne uno a breve. Attualmente mi capita di vendere anche tramite i social: in questo caso offro la consulenza online. Tuttavia, preferisco dare questo servizio in presenza, nel punto vendita fisico. Il nostro punto di forza è l'assortimento: a Lecce non ci sono negozi con un'offerta così completa. La mia priorità è sviluppare il business del punto vendita».

PUNTO VENDITA

# LINGERIE VALENTINA CAMBIA NOME, LOCATION E FORMA SOCIETARIA

*Dalla fine di novembre l'insegna LV Fitting ha sostituito quella storica e campeggia sulla nuova sede di 300 mq sempre situata a Verona. Non solo. L'attività commerciale ora è una Srls e alla guida del business c'è la titolare Andreea Moldovan che, con il nuovo anno, ha lanciato la prima accademia italiana di bra fitting: LV Fitting Accademy.*

di Nunzia Capriglione



Il 2024 è stato un anno ricco di novità per il punto vendita Lingerie Valentina di Verona. Dallo scorso 30 novembre, infatti, l'attività si è trasferita in via Luciano Manara al civico 5 in uno spazio di 300 mq organizzato su due livelli. Non solo. Oltre alla location è cambiata anche l'insegna e la forma societaria. Ora il punto vendita si chiama LV Fitting ed è una Srls, guidata da Andreea Moldovan, subentrata nella gestione del business alla madre Valentina Floriheanu che ha avviato l'attività commerciale nel 2014. «Dallo scorso ottobre sono diventata Ceo della società: appena abbiamo firmato il contratto di locazione per la nuova sede, abbiamo

registrato il passaggio di proprietà», spiega Andreea Moldovan, 26 anni, una laurea in Scienze della comunicazione digitale e una serie di diplomi in bra fitting conseguiti a Londra. L'amore per il Regno Unito si respira anche nel nuovo punto vendita dove la giovane imprenditrice ha scelto di portare un po' delle atmosfere londinesi: tra gli elementi di arredo presenti nello store LV Fitting non passa inosservato il mobile con le fattezze della classica cabina telefonica inglese rigorosamente rossa. Proprio questa tonalità domina lo spazio, alternandosi al bianco. Il percorso è segnato da un tappeto rosso che si snoda lungo tutta la superficie, organizzata in stanze

tematiche. La prima è rappresentata dall'ingresso, grande circa 100 mq. Qui, in prossimità della cassa, è presente anche un angolo dedicato agli articoli di fine serie, proposti a prezzi scontati. Proseguendo si entra nell'area dedicata ai camerini: 60 mq con tre salottini di prova. «Per il nostro punto vendita le sessioni di bra fitting sono all'ordine del giorno, per questo abbiamo voluto creare uno spazio confortevole e riservato: ora i camerini possono ospitare sia la potenziale acquirente sia la brafitter e, nel caso, l'eventuale accompagnatore», spiega Andreea Moldovan. Infine la terza stanza tematica è dedicata alla pigiamaeria e all'homewear con un'offerta che

## Carta d'identità

**Nome:** LV Fitting, in precedenza era Lingerie Valentina

**Anno di nascita:** 2014. Nel 2024 è avvenuto il cambio dell'insegna

**Città:** Verona, via Luciano Manara, 5

**Titolare:** Andreea Moldovan da novembre 2024

**Dimensione punto vendita:** 300 mq

**N. vetrine:** 1

**N. camerini:** 3

**Segni particolari:** "Vendiamo reggiseni e botte di autostima"

spazia dai capi confortevoli a quelli più eleganti e sensuali. Le linee di corsetteria sono protagoniste dell'allestimento, esposte a vista in tutto lo spazio di vendita. La nuova sede di LV Fitting è organizzata su due livelli: il piano superiore è dedicato alla vendita degli articoli in store, mentre quello inferiore è riservato alla gestione delle attività online. «Attualmente il 40% del nostro fatturato è sviluppato con lo store fisico e il 60% online», precisa Andreea Moldovan. In questi 300 mq di superficie trova posto anche l'area dedicata alla prima accademia di brafitting in Italia: LV Fitting Accademy, nata dalla collaborazione con il marchio Krisline e l'agenzia di distribuzione ISM. «I corsi sono aperti alle dettaglianti di intimo e beachwear: le lezioni avranno un contenuto altamente tecnico. Sarà possibile partecipare in presenza oppure online». L'idea dell'accademia è frutto dell'esperienza che Andreea ha vissuto in qualità di brafitter del marchio Krisline: in questo ruolo ha attraversato l'Italia in lungo e in largo, incontrando diversi operatori del dettaglio tradizionale. «È stata un'esperienza molto proficua e positiva, ma altrettanto impegnativa. Per questo ho deciso di avviare, in collaborazione con il brand e con ISM, una mia attività aperta a tutti gli operatori e non solo ai clienti del marchio di corsetteria e degli altri brand distribuiti dalla società».



# APERTO A MONZA IL NUOVO STORE DI LINGERIE "VIA INTIMA"



Lo scorso settembre a Monza, in via Cortelona al civico 13, ha aperto il punto vendita Via Intima. Lo store, che si sviluppa su una superficie di 40 mq circa, ha due vetrine, un camerino ed è gestito da Agnes Calepio, figlia di Marco, titolare dell'attività commerciale, che vanta una lunga esperienza nel mondo del tessile. Suo padre, infatti, gestiva un banco di tessuti per l'abbigliamento maschile e partecipava ai diversi mercati di Monza e del circondario. Oggi, Marco Calepio è proprietario di un'attività analoga, focalizzata sulle linee underwear e pigiameria. Lo scorso settembre l'imprenditore ha aperto il punto vendita Via Intima, affiancando così l'attività nei mercati a uno store fisico. Agnes Calepio ha 21 anni, un diploma conseguito in California, a San Francisco, dove ha vissuto circa due anni. Rientrata in Italia, ha iniziato a lavorare come store manager nel punto vendita. A pochi mesi dall'inizio

di questa nuova esperienza, è soddisfatta: la clientela apprezza l'offerta dell'assortimento incentrato sugli articoli di corsetteria, calzetteria, pigiameria e abbigliamento intimo per uomo e donna. Tra i marchi presenti si distinguono per la corsetteria i brand italiani SièLei, Spiman, Gioss a cui si affianca lo spagnolo Selene. Per la pigiameria il punto vendita offre le linee sviluppate dai marchi Linclalor, Irge, Lormar e Jadea. Mentre per la calzetteria, accanto al marchio Coveri, ci sono i collant Golden Lady. Notevole è anche lo spazio dedicato alla maglieria uomo con i marchi Cagi, Navigare, Liabel e Primal. Per il prossimo futuro Agnes Calepio ha un sogno nel cassetto: lanciare una linea di lingerie con il marchio Via Intima. Attualmente, inoltre, sta lavorando al sito internet per affiancare allo store fisico anche un e-commerce, mentre oggi già presidia i canali social Instagram e Facebook per dialogare quotidianamente con la clientela e acquisire nuovi potenziali acquirenti.



TENDENZE

# QUATTRO "BUYER PERSON" ISPIRANO LE TENDENZE LEGWEAR A/I 25

*I trend elaborati da The Lycra Company in collaborazione con lo Stijlinstituut di Amsterdam danno forma ai gusti e alle esigenze in materia di abbigliamento di differenti tipologie di consumatori. Sostenibilità, artigianalità, ma anche comfort e creatività sono i protagonisti dei temi per la prossima stagione e della capsule realizzata dal colosso della fibra per presentare alcune innovazioni.*

di Nunzia Capriglione



LUCY



NOVA



AVA



EZRA

Lucy, Nova, Ava ed Ezra sono i nomi delle buyer person che hanno ispirato le tendenze legwear 2025-26 elaborate da The Lycra Company in collaborazione con gli esperti di dello Stijlinstituut di Amsterdam. Questi quattro personaggi rappresentano anche i diversi momenti della quotidianità: dalle ore trascorse al lavoro a quelle dedicate allo svago e al tempo libero. Partendo dalle aspirazioni e dai desideri rappresentati da queste quattro buyer person, The Lycra Company ha ideato una capsule con articoli innovativi che, anche attraverso l'impiego delle sue principali tecnologie, uniscono la qualità e la funzionalità a un appeal estetico molto forte.

## **LUCY: LA NATIVA DIGITALE**

La prima buyer person che ha ispirato le tendenze FW 25 è Lucy: una consumatrice giovane, attenta alle tendenze moda e sempre alla ricerca di creatività, inclusività e autenticità. Nativa digitale considera la moda come una forma dinamica di auto-espressione. Questa buyer person è una trendsetter che abbraccia stili diversi, come Barbiecore, K-Pop e Cottagecore. Il suo guardaroba esprime inclusività, individualità, con una palette dominata dai colori pastello come lilla, rosa, bianco e grigio, arricchita da vivaci accenti di giallo acido e blu. In questa tendenza The Lycra Company propone i calzini color zucchero

filato: adatti a completare look casual in qualsiasi momento della giornata, sono realizzati con la tecnologia Coolmax Everyday Dry Comfort, arricchita da una componente moda.

Un altro articolo presente in questo trend sono i leggings da ciclismo rosa cipria, con cuciture smerlate con taglio laser e fibra Lycra Fusion. Nel tema Lucy, il calzino bicolore bianco e lilla esprime l'attenzione alla sostenibilità. Realizzato con fibre Coolmax EcoMade e Lycra EcoMade, che combinano il 100% di scarti tessili pre-consumo con cotone BCI (Better Cotton Initiative), è traspirante, comodo e rispettoso dell'ambiente. Infine, questo trend offre

un capo trompe l'oeil in perfetto stile K-pop: uno slip semitrasparente, una calza a rete e un gambaletto a coste.

#### NOVA: L'ESPERTA DI TECNOLOGIA

La seconda buyer person che ha ispirato le tendenze legwear 2025-26 è Nova: una donna esperta di tecnologia, sensibile alle tematiche sociali che apprezza l'autenticità. La sua generazione, ben istruita ma spesso condizionata da impegni finanziari, cerca esperienze come i viaggi anziché seguire percorsi di vita tradizionali, ritardando spesso matrimonio e figli. Il suo stile di vita equilibrato combina esercizio fisico e momenti di relax. Comfort, funzionalità e sostenibilità sono gli elementi chiave del suo guardaroba con articoli resistenti, facili da indossare, che combinano stile e praticità. La palette colori, invece, gioca con tonalità di blu delicati, verdi, marrone e rosa. In questo trend sono molto presenti le fibre Thermolite Pro. Realizzate con fibre cave leggere e il 100% di scarti tessili di produzione post-consumo, offrono traspirabilità e una piacevole sensazione di calore. Il capo di calzetteria Lycra 3D del trend Nova unisce prestazioni e stile con una fibra Lycra steam-settable che garantisce comfort e durata. Un altro capo di questa serie è il calzino al ginocchio, realizzato con Lycra Energize, che offre una compressione graduata per rivitalizzare le gambe affaticate, e la fibra Lycra Adaptiv. Il design bicolore allunga la gamba, coniugando stile e funzionalità.

#### AVA: L'AMANTE DEL LUSO

La terza ispirazione, Ava, predilige uno stile audace, avventuroso e glamour. Questa buyer person è una consumatrice di lusso che apprezza la qualità, l'esclusività e l'artigianalità: appartiene a una generazione indipendente e aperta al cambiamento. Ava è attratta dal legame emotivo che i marchi di lusso sanno creare, infatti spesso predilige articoli in edizione limitata o le offerte esclusive per membri, che amplificano il suo senso di prestigio. Lo stile audace ed eclettico combina pezzi stravaganti con design senza tempo, contraddistinti da colori vivaci come blu intensi, verdi e verde acqua.

Tra gli articoli di questa ispirazione si distinguono i gambaletti dai colori vivaci, resi confortevoli dalla fascia elastica

## Lucy

Nativa digitale è una trendsetter che abbraccia stili diversi, come Barbiecore, K-Pop e Cottagecore. Considera la moda una forma di auto-espressione. Il suo guardaroba riflette la sua passione per la creatività, l'inclusività e l'individualità, con una palette colori dominata da tonalità pastello come lilla, rosa, bianco e grigio, e arricchita da vivaci accenti di giallo acido e blu.



## Nova

Esperta di tecnologia, sensibile alle tematiche sociali, apprezza l'autenticità, sia nella moda che nello stile di vita. Navigando tra il mondo online e offline, si aspetta dai marchi convenienza e trasparenza. La sua moda si distingue per il comfort, la funzionalità e la sostenibilità, predilige capi resistenti, facili da indossare, che combinano stile e praticità. La palette include blu delicati, verdi, verde acqua, marrone e rosa che si presenta in sfumature più morbide.

Le 4 ispirazioni e i 4 trend visti da vicino

## Ava

Consumatrice di lusso che apprezza la qualità, l'esclusività e l'artigianalità. Attratta dal legame emotivo che i marchi di lusso sanno creare, spesso predilige pezzi in edizione limitata o offerte esclusive per membri, che amplificano il suo senso di prestigio. Cerca prodotti che le trasmettano benessere, valorizzando il marchio, l'artigianalità e il significato personale legato al possesso di un oggetto.



Le 4 ispirazioni e i 4 trend visti da vicino



## Ezra

Persona poliedrica che dà priorità al benessere fisico e a uno stile di vita armonioso. Sceglie prodotti di alta qualità che si adattano al suo dinamismo quotidiano e al suo approccio lungimirante verso salute, lavoro e avventura. La sua palette colori include tonalità come kaki, grigio, bordeaux, nero e bianco, che comunicano robustezza e raffinatezza allo stesso tempo.

Lycra Made to Fit You, che stringe senza lasciare segni rossi sulla pelle; i leggings cobalto senza cuciture dotati di una fascia in vita corredata della medesima tecnologia presente nei gambaletti, per una vestibilità adatta alle diverse forme del corpo, vestendo una vasta gamma di taglie. In questo trend la collezione legwear di The Lycra Company suggerisce anche motivi elaborati e disegni astratti attraverso tinte vivaci e pastello. I capi di calzetteria semi-coprenti sono realizzati con le fibre Lycra Sheer Sensation che offrono vestibilità, conferendo una sensazione di lusso al suo guardaroba.

## EZRA: L'UOMO CHE AMA L'AVVENTURA

Infine la terza buyer person che ha ispirato le tendenze 2025-26 elaborate da The Lycra Company è un uomo: Ezra, una persona poliedrica che dà priorità al benessere fisico e a uno stile di vita armonioso. Sceglie prodotti di alta qualità che si adattano al suo dinamismo quotidiano e al suo approccio lungimirante verso salute, lavoro e avventura. Valorizza articoli che offrono resistenza e praticità, adatti sia per il fitness che per la carriera o le attività all'aria aperta. In questa tendenza sono presenti le calze Coolmax toughFX: resistenti, traspiranti e confortevoli, ideali per le avventure all'aria aperta, perfette per l'escursionismo e l'abbigliamento da lavoro. Leggere e resistenti all'abrasione, sono dotate di polsini morbidi che non scendono grazie alla fibra Lycra Soft Comfort. Le calze Coolmax Everyday Dry Comfort vantano un design funzionale con caratteristiche di performance elevate. Il modello Thermolite Everyday Warmth, invece, è realizzato con materiali riciclati al 100% arricchiti con fibre di bambù che offrono calore quotidiano in una calza innovativa. I calzini bianchi a coste sono invece ideali per le attività quotidiane, grazie alla fibra Lycra T400 EcoMade, che assicura una vestibilità comoda, un mantenimento della forma, una tenuta perfetta e la brillantezza del colore. Lo stile di Ezra riflette la sua preferenza per capi classici, resistenti e versatili, ideali per garantire elevate prestazioni tanto nelle avventure all'aperto quanto nella vita urbana. La sua palette di colori include tonalità come kaki, grigio, bordeaux, nero e bianco.

---

# IMMAGINE ITALIA & Co.

---

INTERNATIONAL LINGERIE FAIR  
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE  
**15-16-17 FEBBRAIO 2025**  
IMMAGINEITALIA.EU



PEROFIL