

NUMERO 11/12 - ANNO 12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2024

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



DIM PARIS

COVER STORY: DIM SPINGE SU NUOVI PRODOTTI E COMUNICAZIONE PER CRESCERE IN ITALIA

IL **PUNTO VENDITA** IL BARATTOLO DI CARPI (MO) CELEBRA 45 ANNI DI ATTIVITÀ

RIFIUTI TESSILI: COSA CAMBIA CON LA RESPONSABILITÀ ESTESA DEL PRODUTTORE

CON LA **CORSETTERIA TECNICA** VENDITE COSTANTI TUTTO L'ANNO

A woman with long brown hair in a braid, wearing a white bikini, stands in a fantastical, colorful landscape. She is holding a large bouquet of flowers, including purple, yellow, and pink roses. The background features a pink domed building, a blue waterfall, and a pink landscape with a blue stream. The scene is framed by pink columns and arches.

verdissima
lovelytouch



SOMMARIO

EDITORIALE

5 TORNA IN AUGE IL SERVIZIO DI SARTORIA E RIPARAZIONI

La crescente attenzione al tema della sostenibilità ambientale e i comportamenti di acquisto che ne derivano offrono interessanti occasioni anche per i punti vendita di intimo e beachwear. Che, in molti casi, per modificare i capi, hanno un laboratorio interno o collaborano con professionisti. Ma questo servizio va comunicato.

NEWS

6 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

11 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

12 DIM: "PRONTI PER UNA CRESCITA A DOPPIA CIFRA NEL 2025"

L'ampliamento della gamma prodotto, un'intensa attività di comunicazione e l'incremento della rete distributiva che oggi conta già 1.300 punti vendita, sono i tre elementi chiave con cui il marchio francese intende raggiungere l'obiettivo che si è posto per il prossimo anno. Parla Daniela Murelli, marketing director Italia e Iberia.

PORTFOLIO

16 TRASPIRANTE E CONFORTEVOLE: I PLUS DELL'INTIMO UOMO SS 25

Il Modal e il Tencel sono tra i protagonisti delle collezioni underwear per la prossima stagione estiva, materiali che, oltre a mantenere la pelle asciutta, garantiscono comfort e vestibilità.

MERCATO

18 CORSETTERIA: UNA CATEGORIA SALVA BUSINESS

Reggiseni e body in coppe differenziate si confermano articoli strategici per i punti vendita di intimo che, nel corso del 2024, hanno registrato un ritorno delle donne con coppe/taglie standard. Il prodotto continuativo, con ferretto, resta il più venduto, sebbene i senza ferro continuino a incrementare la loro quota di mercato. Per il nuovo anno, il canale chiede ai fornitori più operazioni volte a migliorare il sell in per ottenere margini migliori.

ATTUALITÀ

23 RACCOLTA DIFFERENZIATA DEI RIFIUTI TESSILI AI BLOCCHI DI PARTENZA

Dal 1° gennaio 2025 gli stati dell'Unione Europea dovranno praticare la raccolta differenziata anche nel settore del tessile. La nuova Direttiva quadro europea sui rifiuti, in fase di approvazione entro la fine dell'anno, prevede l'introduzione di un sistema Epr che renderà responsabili i produttori della gestione dell'intero ciclo di vita degli articoli immessi sul mercato. Una grande sfida per la filiera italiana del tessile, con un impatto organizzativo ed economico importante.

AZIENDA

26 NASCE IL MARCHIO OFFICINE INTIME: LE COPPE DIFFERENZIATE INDOSSANO LO STILE ITALIANO

Nei mesi scorsi il brand fondato da Lucia Vari ha presentato al canale specializzato la sua prima collezione di corsetteria: Nude. La linea offre articoli tecnici, realizzati con materiali Made in Italy, con uno sviluppo coppe che spazia dalla D alla K per taglie fino alla sesta.

PUNTO VENDITA

28 IL BARATTOLO: STORIA DI UN BUSINESS IN CONTINUA EVOLUZIONE

Situato a Carpi, in provincia di Modena, il punto vendita guidato da Antonella Bulgarelli quest'anno ha festeggiato il 45° anniversario. Lo sviluppo dell'attività commerciale, che oggi occupa una superficie di 200 mq, dimostra come il canale tradizionale possa evolvere per rispondere con successo alle nuove esigenze della clientela.

SPAZIO RETAIL

30 L'EVENTO "LA FORZA È DONNA" CHIUDE L'OTTOBRE ROSA DEL PUNTO VENDITA BENNY DI FERRARA

L'EMPORIO DI ALBATE PRESENTA LA LINGERIE FW 24 CON UNA VETRINA VIVENTE



TRASPIRANTE E CONFORTEVOLE: **16**
I PLUS DELL'INTIMO UOMO SS 25



CORSETTERIA: UNA CATEGORIA SALVA BUSINESS **32**

ROSA FAIA

BEAUTYFULL



The new everyday bra - seamlessly formed clean spacer styles
for a modern look

Selma Pure Coppe spacer STYLE 5237.753 con ferretto · Coppe B – G | STYLE 5231.753 senza ferretto · Coppe B – G
ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net · www.RosaFaia.com

EDITORIALE

TORNA IN AUGGE IL SERVIZIO DI SARTORIA E RIPARAZIONI

La crescente attenzione al tema della sostenibilità ambientale e i comportamenti di acquisto che ne derivano offrono interessanti occasioni anche per i punti vendita di intimo e beachwear. Che, in molti casi, per modificare i capi, hanno un laboratorio interno o collaborano con professionisti. Ma questo servizio va comunicato.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Tra i consumatori italiani cresce l'attenzione al tema della sostenibilità ambientale. Diverse ricerche di mercato lo confermano. Tra le più recenti si distingue l'Osservatorio Non Food 2024 di GS1 Italy. Lo studio, che presenta l'andamento di 13 comparti non alimentari, quest'anno include anche un'indagine sull'approccio degli italiani alla sostenibilità, con un affondo sul fenomeno second hand, espressione della crescente attenzione dei consumatori al tema della tutela dell'ambiente. Proprio questa ricerca, condotta per GS1 Italy da Metrica Ricerche su un campione di 1.000 consumatori compresi nella fascia di età tra i 18 e 70 anni, rivela che tra le categorie di prodotto indicate dal panel compare anche l'abbigliamento intimo.

Ad esempio, interpellati in merito ai comportamenti di consumo più sostenibili, gli intervistati hanno indicato innanzitutto la possibilità di mantenere con cura e far riparare il più possibile i prodotti (valutazione media 7,7 su una scala da 1 a 10), in particolare per quanto riguarda elettronica di consumo e abbigliamento, calzature, intimo e accessori. Ci si augura che, in questo caso, il consumatore abbia pensato ad articoli underwear di alta gamma come, ad esempio, i set di lingerie, i capi di pigiama e maglieria realizzati con materiali pregiati. Per i retailer il desiderio del consumatore di conservare e riparare il capo acquistato è un'opportunità per fidelizzare ulteriormente la clientela grazie al servizio di sartoria, già presente in molte attività commerciali



Verdissima

del canale. Un altro dato interessante che emerge dalla ricerca riguarda proprio i servizi di natura sostenibile che il consumatore vorrebbe trovare nei punti vendita. Tra questi viene indicata la presenza di un servizio post acquisto, ad esempio di riparazione e/o manutenzione per i prodotti acquistati (18,3%), apprezzata soprattutto dai Baby Boomer (25,7%), le persone nate tra il 1946 e il 1964, nonché tra i principali target di clientela dei punti vendita di intimo e beachwear.

Non solo. Un altro comportamento di consumo sostenibile indicato dagli intervistati è l'acquisto di prodotti di buona qualità e di lunga durata, anche spendendo di più (7,5). Anche in questo

caso, tra le categorie indicate compare l'abbigliamento intimo. E la qualità è uno dei tratti distintivi dell'assortimento di molti punti vendita di intimo e beachwear.

Insomma tutto quello che ruota intorno al fenomeno della sostenibilità e del second hand può essere sfruttato al meglio dagli operatori del canale, trasformandolo in un'occasione per accentuare la loro identità di specialisti dell'intimo e della qualità a 360 gradi. Però è necessario comunicarlo. In quest'ottica i canali social, oggi presidiati dai dettaglianti di intimo e beachwear in modo più sistematico e professionale rispetto al passato, possono essere di grande aiuto per trasformare in un fenomeno di tendenza un servizio, come quello di sartoria e riparazioni, che per molte attività storiche è parte integrante del business. Dopo il bra fitting, ora è la volta di un altro servizio. Che, da sempre, è nel DNA del canale.

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione
capriglione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 12 - n.11/12 Novembre/Dicembre 2024
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 6 novembre

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL

Weekly

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

ATTUALITÀ E MERCATO

ADESIONI RECORD PER L'11° EDIZIONE DI SHOP SURVIVOR, L'EVENTO DI FORMAZIONE PER I RETAILER

Il 20 e il 21 ottobre al Parco Oltremare di Riccione si è svolta l'11° edizione di Shop Survivor, il corso di formazione per dettaglianti, importante punto di riferimento per gli operatori del retail multibrand. All'evento hanno partecipato 600 commercianti, provenienti da Italia ed estero, tra cui anche diversi imprenditori specializzati nella vendita di abbigliamento intimo e costumi da bagno. All'11° edizione di Shop Survivor i retailer hanno potuto rafforzare le competenze fondamentali in materia di marketing, gestione dei social e delle risorse umane, mentalità vincente, uso dei database. «Il lavoro del commerciante è cambiato molto negli ultimi anni», ha dichiarato Massimiliano Alvisi, fondatore del format Shop Survivor e imprenditore del fashion retail da oltre 20 anni. «Oggi non possiamo permetterci di presentarci a un mondo competitivo, globale, moderno e veloce con le stesse competenze e metodologie del passato. So bene che cambiare non è facile, ma è indispensabile per sopravvivere e raggiungere il successo. Fondamentale è avere un metodo e applicarlo con costanza ed energia alta, anzi altissima». Come di consueto, nel corso dell'evento sul palco si sono alternati relatori e partner di alto livello come Riccardo Pirrone, Ceo e digital strategist di KiRweb, agenzia creativa romana, conosciuto ai più come il social media manager di



Taffo; Federico Severino content creator da 500mila follower tra le varie piattaforme con oltre 50 milioni di visualizzazioni complessive; Emanuela Ciuffoli, esperta di social network e web strategy; Gianluca Spadoni, imprenditore e tra i più apprezzati formatori di reti commerciali in Italia; Marco Felici, imprenditore e consulente finanziario; Alberta Antonucci avvocato specializzata in sicurezza online. Conclusa l'11° edizione di Shop Survivor, Alvisi e tutto il suo staff hanno iniziato a organizzare il prossimo appuntamento in programma il 23 e 24 marzo 2025.

LA COMMISSIONE EUROPEA AVVIA UN PROCEDIMENTO NEI CONFRONTI DI TEMU

Il 31 ottobre la Commissione Europea ha avviato un procedimento formale nei confronti di Temu. L'indagine nasce per valutare se la piattaforma e-commerce abbia violato, o meno, la legge sui servizi digitali in settori legati alla vendita di prodotti illegali, alla progettazione del servizio offerto, che potrebbe creare dipendenza, ai sistemi utilizzati per raccomandare gli acquisti agli utenti e all'accesso ai dati per i ricercatori.

L'avvio del procedimento nei confronti di Temu nasce in seguito alle analisi preliminari in merito alla relazione di valutazione dei rischi fornita dalla piattaforma alla fine di settembre 2024. Ai dati emersi dal documento si aggiungono le risposte alle richieste formali di informazioni della Commissione del 28 giugno 2024 e dell'11 ottobre 2024, nonché alle informazioni condivise da terzi. La Commissione si è inoltre basata sulle informazioni condivise attraverso il meccanismo di cooperazione con le autorità nazionali nell'ambito del comitato europeo dei coordinatori dei servizi digitali, in particolare con il coordinatore irlandese dei servizi digitali. Temu, infatti,



è controllata dalla società Pdd Holdings che dal 2023 ha sede a Dublino. In questa prima fase l'indagine della Commissione Europea si concentrerà, in particolare, sui sistemi di cui Temu dispone per limitare la vendita di prodotti non conformi nell'Unione europea; sui rischi connessi alla progettazione del servizio compresi i programmi di ricompensa simili a giochi che potrebbero creare dipendenza e avere conseguenze negative per il benessere fisico e mentale di una

persona. Altro fattore sotto la lente indagatrice della Commissione riguarda il rispetto degli obblighi della legge sui servizi digitali legati al modo in cui Temu raccomanda contenuti e prodotti agli utenti, incluso l'obbligo di divulgare i principali parametri utilizzati nei sistemi di raccomandazione di Temu e di fornire agli utenti almeno un'opzione facilmente accessibile che non si basi sulla profilazione. Qualora l'indagine confermasse i sospetti della Commissione, Temu sarebbe responsabile per le violazioni degli articoli 27, 34, 35, 38 e 40 della legge sui servizi digitali.

ACQUISTI NON FOOD: IL PUNTO VENDITA RESTA FONDAMENTALE PER I CONSUMATORI DI TUTTE LE ETÀ

Sono i consumatori che appartengono alla Generazione Z (71,8%) e i Millennial (72,8%) quelli che, prima di effettuare l'acquisto di un prodotto non food, cercano informazioni sul web. Gen X (51,7%) e Boomer (54,1%), invece, comprano d'impulso. La Generazione Z, inoltre, è quella che più delle altre si affida al consiglio degli amici (37,2%) o alle recensioni online (32,1%): due comportamenti che si sono intensificati nel periodo post pandemia. I Millennial invece preferiscono visitare diversi punti vendita per visionare il prodotto a cui sono interessati (37,7%) o quello individuato online (48,3%). Ma sono i Baby Boomer a distinguersi per essere i consumatori che frequentano gli store fisici (62,2%). Questi sono alcuni dei dati che emergono dall'edizione 2024 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, lo studio che raccoglie, organizza e sistematizza l'andamento di 13 comparti non alimentari. Quest'anno, in particolare, lo studio propone i risultati di un'indagine condotta da Metrica Ricerche, che analizza il comportamento e il processo di acquisto di Baby Boomer (nati tra il 1946 e il 1964), Generazione X (tra il 1965 e il 1980), Millennial (tra il 1981 e il 1996) e Generazione Z (nati dopo il 1997) in otto categorie di prodotti: elettronica di consumo, profumeria e



cosmesi, tessile casa, bricolage, detersivi per l'igiene e la cura della casa, e infine abbigliamento, calzature, intimo e accessori. Sebbene le differenze tra le generazioni siano importanti, il punto vendita si conferma un riferimento per tutti. La scelta del negozio, infatti, viene effettuata valutando alcuni elementi trasversali all'età del consumatore come la convenienza, le promozioni, l'assortimento, gli orari di apertura, il personale di vendita, l'esposizione e il parcheggio. Tuttavia, questi fattori risultano più significativi per la Generazione X e i Baby Boomer. I Millennial, invece, danno maggior valore ad aspetti digitali, quali la possibilità di acquistare il prodotto dal sito, la comunicazione social e il livello tecnologico.

I Baby Boomer sono i consumatori che danno maggior peso alla presenza di iniziative sostenibili, mentre la Generazione Z sembra meno coinvolta in genere da tutti gli aspetti del punto vendita fisico e molto focalizzata sui fattori legati alla convenienza. Nella scelta del contesto in cui acquistare, inoltre, entrano in gioco elementi differenti. La possibilità offerta dai centri commerciali di poter scegliere tra diversi negozi, insegne e tipologie, ad esempio, risulta particolarmente rilevante per le generazioni più giovani, mentre l'ampiezza dell'assortimento conquista soprattutto i Baby Boomer. Questi ultimi sono anche gli shopper che apprezzano maggiormente i negozi situati nel centro delle città.

SKINY.



NEWS

AL LEGWEAR INNOVATION DAY PRESENTATI I QUATTRO TREND PER LE COLLEZIONI FW 2025-26

Lo scorso 22 ottobre nello spazio eventi di Fulgar a Castel Goffredo, in provincia di Mantova, si è svolto il Legwear Innovation Day, l'evento dedicato al settore della calzetteria, organizzato da The Lycra Company insieme al suo distributore Fulgar. Durante la manifestazione gli



interventi dedicati alle novità chiave per il settore si sono intervallati a momenti di spettacolo incentrati sulle nuove tendenze 2025-26 elaborate da The Lycra Company in collaborazione con il prestigioso istituto Stijlinstituut di Amsterdam. Per la prossima stagione sono quattro i temi guida delle collezioni che si ispirano ad altrettante personalità chiave della società contemporanea: I'm Ezra, I'm Ava, I'm Lucy and I'm Nova. Questi trend hanno guidato la collezione concept realizzata con le più avanzate tecnologie del marchio Lycra, tra cui la nuova fibra Lycra 29AL per il cinturino dei collant.



OSCALITO: APERTO UN POP-UP STORE ALLA RINASCENTE DI TORINO

Fino al prossimo 12 dicembre il punto vendita La Rinascente di Torino ospita un pop-up store Oscalito. In questo spazio, aperto il 28 ottobre, il brand di maglieria presenta i suoi capi best seller. Il 10 dicembre, inoltre, il pop-up store sarà il palcoscenico di un evento aperto al pubblico: i partecipanti riceveranno in omaggio uno scaldacollo Oscalito e un buono sconto da utilizzare sull'acquisto di tutti i prodotti del marchio. La serata sarà animata da un rinfresco e da un DJ set. Il ricavato finanzia i laboratori per le famiglie, per i bambini e per le persone con fragilità, organizzati dal dipartimento educativo della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo.

GILBERTO GIULIOTTI NOMINATO RESPONSABILE ITALIA DEL MARCHIO VALEGE

Lo scorso 1° ottobre Gilberto Giuliotti è stato nominato responsabile Italia per il marchio Valege. In particolare la famiglia Perez, proprietaria e fondatrice del brand francese di lingerie, nato nel 1989, ha affidato a Giuliotti il compito di costruire una rete vendita e lanciare il marchio nel mercato italiano. La promessa di Valege è quella di portare soluzioni innovative, come la possibilità di acquistare le nuove collezioni direttamente in stagione senza dover prenotare gli ordini con sei o otto mesi di anticipo. Realizzando linee innovative, eleganti e sensuali, Valege si è sviluppato a livello internazionale. Lo stile e il design dei suoi capi si sposano perfettamente con l'esigenza di un uso quotidiano, anche nelle taglie grandi: i reggiseni sono disponibili fino alla coppa G. Le novità della maison saranno presentate a Immagine Italia il prossimo febbraio.

WACOAL EUROPE ACQUISISCE L'INSEGNA BRITANNICA BRAVISSIMO



Wacoal Europe ha acquisito l'insegna inglese Bravissimo, specializzata nella vendita di lingerie e costumi da bagno. Da alcuni anni, infatti, i 26 store della catena distribuiscono i marchi del gruppo nipponico: Elomi, Fantasie e Freya. L'importo della transazione non è stato comunicato, ma secondo voci solitamente ben informate potrebbe ammontare a 45,7 milioni di sterline, pari a 61 milioni di euro. In seguito all'acquisizione, il marchio Bravissimo continuerà a operare come struttura separata all'interno del gruppo Wacoal. L'azienda distributiva è nata nel 1995 dall'iniziativa di Sarah Tremellen, che nel 2020 è diventata presidente della società, lasciando la direzione generale a Leanne Cahill. Le strategie messe in atto da quest'ultima hanno permesso al marchio di raggiungere nell'ultimo esercizio finanziario, conclusosi a ottobre 2023, un fatturato di 58 milioni di sterline. La manager continuerà a gestire l'azienda per i suoi nuovi proprietari.



Gilberto Giuliotti, il secondo da sinistra, insieme al management di Valege



We design lingerie.

WE ARE CHANTELLE - AN INTERNATIONAL FAMILY-OWNED COMPANY
AND A PARIS-BASED CREATIVE STUDIO DESIGNING LINGERIE
SINCE 1876.

CHANTELLE

NEWS

OROBLÙ: DILETTA BONAIUTI AMBASSADOR DELLA CAMPAGNA COLORFUL WOMEN

Diletta Bonaiuti è la nuova ambassador di Oroblù per la campagna Colorful Women, lanciata a inizio anno. Dal 16 ottobre, sul sito web e sui canali social ufficiali di Oroblù sono disponibili i contenuti sviluppati dalla nuova ambassador per questa operazione che racconta



i valori del marchio. Nata a Firenze, Diletta ha studiato moda e ha lavorato come fashion director presso Luisa Via Roma. Recentemente si è trasferita a Milano, dove lavora come fashion stylist per riviste e marchi moda.

In qualità di influencer collabora con brand di alta moda come Miu Miu, Chanel, Fendi, Stella McCartney, Louis Vuitton ed Emilio Pucci.

I contenuti pubblicati da Diletta Bonaiuti nell'ambito della campagna Colorful Women propongono una fashion stylist giocosa, romantica, ma anche pensierosa, seria e sicura di sé: stati d'animo che vengono espressi anche attraverso gli outfit, dove i colori proposti dalle collezioni di collant Oroblù sono protagonisti indiscussi.

SITIP PUBBLICA IL TERZO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ



Il Gruppo Sitip, azienda bergamasca specializzata nella produzione di tessuti tecnici destinati al mondo industriale e dell'abbigliamento, ha pubblicato il suo terzo Bilancio di Sostenibilità. Il documento testimonia i progressi compiuti dall'azienda in ambito ambientale, sociale e di trasparenza, in particolare, evidenzia come Sitip abbia compiuto importanti passi avanti nella riduzione delle emissioni di gas serra (GHG), registrando un calo del 6,74% rispetto all'anno di riferimento delle emissioni di Scope 1 e una riduzione del 17,38% nelle emissioni Scope 2, utilizzando la metodologia Market Based. Questi risultati sono stati raggiunti grazie all'adozione di pratiche efficienti e all'uso di energia proveniente da fonti rinnovabili. Questo impegno, inoltre, ha permesso alla capogruppo Sitip di conseguire la certificazione ISO 14064, standard internazionale che quantifica e verifica le emissioni di gas a effetto serra. Dal Bilancio di Sostenibilità 2023 emerge anche che il 66,77% dei rifiuti raccolti è stato destinato a forme di recupero (riciclo incluso). Oltre ai risultati conseguiti in ambito ambientale, la capogruppo ha ottenuto la certificazione SA8000, che attesta il suo impegno verso la responsabilità sociale d'impresa. In particolare, riconosce l'adozione di pratiche aziendali etiche, il rispetto dei diritti dei lavoratori, condizioni di lavoro sicure, equità retributiva, nonché l'assenza di discriminazioni e lavoro minorile. Il Bilancio di Sostenibilità 2023 di Sitip è disponibile per la consultazione sul sito ufficiale dell'azienda (sitip.it).

LECTRA LANCIA LA PIATTAFORMA VALIA FASHION

Valia Fashion è la nuova piattaforma del gruppo Lectra che connette, automatizza e rende più fluida ogni fase della produzione di abbigliamento, ottimizzando l'uso dei materiali e abbattendo le barriere tra i diversi processi di produzione. Con Valia Fashion, brand, produttori e fornitori del settore potranno adattarsi più facilmente e rapidamente alle richieste del mercato, indipendentemente dai volumi di produzione sviluppati (piccoli medi e alti o produzione on-demand). Oggi, molti marchi preferiscono la produzione in piccoli volumi, insieme o in aggiunta alle tradizionali collezioni stagionali. Inoltre, devono diventare più agili e tenere sotto controllo i costi di produzione, senza tralasciare gli aspetti ambientali. Per completare questa trasformazione con successo, le diverse parti coinvolte nella produzione devono comunicare ed elaborare le informazioni in



tempo reale. La nuova piattaforma di Lectra ottimizza le risorse utilizzate nella sala taglio, aumentando la redditività: grazie alla potenza del cloud, all'intelligenza artificiale e a un modello di dati specifico per il settore. Valia Fashion rende possibile digitalizzare l'intero flusso di produzione del fashion, dalla preparazione degli ordini al taglio. La piattaforma digitale supporta tutte le attività e consente sia ai brand che ai fornitori di annullare i vincoli geografici per ottimizzare congiuntamente le loro operazioni. Connettendo tutti i processi, l'organizzazione del lavoro diventa più semplice, il lavoro manuale viene ridotto e l'allocazione delle risorse viene ottimizzata per garantire la massima efficienza. Ogni membro dell'ecosistema beneficia di una migliore visibilità delle operazioni attuali e future, oltre ad avere una migliore stima e tracciabilità dei materiali utilizzati.

LA LINEA SELMA DI ROSA FAIA È ANCHE PURE



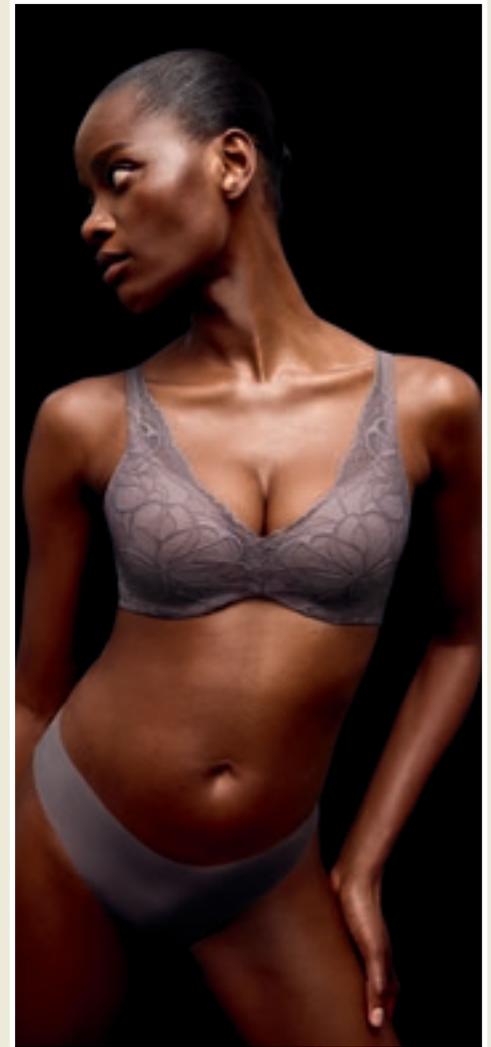
Novità della collezione A/I 2025, la linea Selma Pure di Rosa Faia offre reggiseni con coppa spacer, disponibili nella variante con e senza ferretto. Proposti nelle tonalità nero, desert e rosewood, i reggiseni Selma Pure vantano un design pulito ed essenziale messo in risalto da un fiocco in raso alla base delle spalline e completato da eleganti inserti. Le coppe spacer, morbide e ariose, garantiscono sostegno senza costrizione e si adattano al corpo. Il modello con ferretto è sviluppato nelle taglie dalla 2° alla 7° per le coppe dalla B alla F e in coppa G dalla 2° alla 6°. Il reggiseno soft, invece, è proposto nelle coppe dalla B alla E per taglie dalla 2° alla 7°; in coppa F dalla 2° alla 6° e in coppa G dalla 2° alla 5°. La linea Selma Pure sarà disponibile in store da giugno 2025.

VERDISSIMA: MODAL E COTONE PER LE SERIE HUG E LOVELY TOUCH

Verdissima amplia la sua offerta continuativa con due nuove linee: Hug e Lovely Touch. La prima è una gamma in modal di maglieria sviluppata in diverse varianti: a maniche lunghe, corte oppure smanicate; con scollo a barchetta, girocollo, a V o lupetto, ma anche fatte a body. La linea Hug è completata da brasiliana, slip alto o standard con una morbida bordatura in nuance che definisce senza segnare. La palette colori della gamma gioca con le tinte unite: nero, milk, malva, militare e denim, oltre al grigio mélange. La serie Lovely Touch, invece, propone parti basse in cotone, con taglio vivo e design minimal, nei colori bianco, nero e skin. La gamma include slip alto o basso, panty e brasiliana, disponibile anche con retro in raffinato pizzo. Tutti gli articoli Lovely Touch sono perfetti da indossare sotto i capi aderenti.



CON ILLUSION COLLECTION, TRIUMPH ESALTA IL COMFORT



Con l'A/I 24 Triumph presenta Illusion Collection: una gamma di reggiseni con cui il brand propone una nuova idea di comfort. Elemento distintivo della collezione è il comfort wire, un'innovazione che consente ai reggiseni Illusion di garantire sia il sostegno dei modelli con ferretto sia la libertà e il comfort di quelli senza. Un risultato raggiunto grazie alla combinazione di alcuni elementi come il ferretto sapientemente progettato che si modella naturalmente intorno al corpo, il tessuto morbido e vellutato, i cuscinetti integrati nelle coppe. A sostegno del sell out del reggiseno Body Make-Up Illusion Lace, Triumph ha pianificato la campagna pubblicitaria che nel claim 'Dimenticati di indossarlo' comunica l'innovazione principale della collezione.

DIM: "PRONTI PER UNA CRESCITA A DOPPIA CIFRA NEL 2025"

L'ampliamento della gamma prodotto, un'intensa attività di comunicazione e l'incremento della rete distributiva, che oggi conta già 1.300 punti vendita, sono i tre elementi chiave con cui il marchio francese intende raggiungere l'obiettivo che si è posto per il prossimo anno. Parla Daniela Murelli, marketing director Italia e Iberia.

di Nunzia Capriglione

risultati raggiunti dal marchio DIM a un anno di distanza dal suo ritorno sul mercato italiano sono particolarmente positivi. E spingono il management aziendale verso obiettivi ambiziosi, come spiega Daniela Murelli, marketing director Italia e Iberia. «In Italia siamo presenti in oltre 1.300 punti vendita, incluse le grandi superfici. Per il 2025 puntiamo a una crescita double digit nel mercato italiano». Per raggiungere questo obiettivo, l'azienda ha ideato un programma che si basa su tre elementi chiave. «Intendiamo consolidare il nostro posizionamento su tutto il territorio nazionale attraverso l'espansione della rete distributiva; iniziative di comunicazione volte a rafforzare la brand awareness; l'ulteriore ampliamento della gamma prodotto, con il lancio di articoli capaci di soddisfare le esigenze del mercato, mantenendo inalterati gli standard qualitativi e di sostenibilità che contraddistinguono il marchio DIM».

Attualmente in quali regioni il brand registra le performance migliori?

«Ad oggi abbiamo riscontrato una risposta particolarmente positiva nelle regioni del Sud Italia e del Nord-Ovest che, insieme, rappresentano oltre il 60% del fatturato del brand. Rileviamo un forte apprezzamento anche in alcune aree del Centro. In queste regioni DIM ha trovato un buon posizionamento nei punti vendita tradizionali e multimarca, specializzati in abbigliamento intimo: attività commerciali che prediligono marchi di qualità».





Daniela Murelli, marketing director DIM Italia e Iberia. «L'impiego di materiali pregiati, il design orientato al comfort quotidiano e l'ottimo rapporto qualità/prezzo sono alcuni dei punti di forza del brand che innalzano il valore dell'assortimento del punto vendita»



«Per ampliare la visibilità del brand, abbiamo pianificato una serie di campagne stagionali multicanale. Miriamo a creare una brand experience memorabile, raggiungendo e coinvolgendo il consumatore in ogni fase del percorso d'acquisto», spiega Daniela Murelli

Quali sono i plus del marchio più apprezzati da questi operatori?

«La nostra proposta è studiata per offrire un ottimo rapporto qualità/prezzo, pur mantenendo elevato il livello di qualità percepita. L'impiego di materiali pregiati e il design orientato al comfort quotidiano sono plus che i nostri partner del retail riconoscono e valorizzano. Questi fattori, infatti, non solo aiutano i dettaglianti a soddisfare una clientela che ricerca intimo elegante, comodo e durevole, ma contribuiscono ad aumentare il valore dell'assortimento del punto vendita e a rispondere alle esigenze di un target ampio e diversificato. I partner del canale tradizionale apprezzano l'ampiezza della gamma DIM e la capacità del marchio di soddisfare diversi target di clientela, grazie a un'offerta prodotta che include corsetteria, bodywear e abbigliamento funzionale per uomo e donna».

Partiamo dalla corsetteria. Come il mercato italiano ha accolto le linee best seller Generous e Mes Essentiel?

«In Italia entrambe le collezioni hanno avuto un ottimo riscontro: le due linee, infatti, offrono una perfetta combinazione di comfort e supporto. Con design semplici ma eleganti e una vestibilità

ottimale, le collezioni Generous e Mes Essentiel riescono a soddisfare esigenze quotidiane».

L'ampliamento della gamma prodotta è uno dei fattori che guiderà la crescita del brand nel 2025. Quali sono le novità in programma per la corsetteria?

«L'autunno/inverno 2024 segna il debutto della nuova macrolinea di

corsetteria Daily nata per rispondere alle esigenze della donna moderna e contraddistinta da un ottimo rapporto qualità/prezzo. Questa gamma verrà rafforzata nel corso del 2025: il nostro obiettivo è offrire una linea completa per rispondere alle diverse necessità della clientela. Puntiamo molto su questa nuova linea che rafforza ulteriormente la nostra proposta e rende la gamma ancora più completa. Daily Dentelle è il nome della prima collezione della macrolinea. Realizzata in pizzo, combina comfort ed eleganza: i capi sono ideali per la quotidianità. Oltre ai colori classici, nella collezione Daily Dentelle proponiamo anche nuance stagionali e modelli in edizione limitata. Ma questo è solo l'inizio del programma di ampliamento della corsetteria. L'anno prossimo amplieremo la nuova macrolinea con le collezioni Daily Cotton, in morbido cotone, e Daily Micro, in microfibra. Per dare maggiore visibilità all'offerta e continuare a incrementare la notorietà del marchio, il lancio di questi prodotti sarà accompagnato da una campagna di comunicazione mirata sui social media e in-store».

La scheda



Anno di nascita: 1960

Core business: biancheria intima uomo e donna, calzetteria, underwear funzionale

Mail: info.commerciale@dimbrands.com

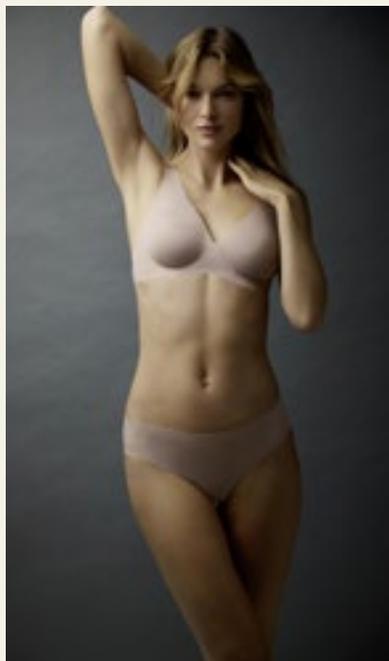
Sito internet: dim.com

Social:   

Le novità SS 25

Linea Body Touch ►

La linea **Body Touch**, tra le più amate in Francia, offre un reggiseno foulard con slip abbinato. Entrambi gli articoli sono realizzati in morbida microfibra saponata, che a contatto con la pelle risulta particolarmente setosa. I ferretti in plastica, ultra-piatti e flessibili, abbracciano e sostengono il seno senza lasciare segni. La finitura con taglio vivo e le termosaldature piatte rendono questi capi completamente invisibili sotto gli indumenti. La firma iconica DIM con il motivo a "croquet" dona un tocco raffinato ai capi.



Silhouette Invisible ►

La linea **Silhouette Invisible** offre quattro diversi modelli di guaina, adatti per essere indossati tutto il giorno: gambaleto, guaina a vita alta, slip e perizoma. Tutti gli articoli sono realizzati in morbida microfibra modellante, ammorbidiscono le curve con leggerezza, garantendo un effetto snellente e naturale. Grazie agli orli incollati senza cuciture, la linea Silhouette Invisible è completamente invisibile sotto gli abiti.



Cotton Stretch Uomo ▼

La serie **Cotton Stretch Uomo**, progettata per garantire comfort e libertà di movimento, offre slip e boxer, disponibili sia nei colori basilari sia in tonalità stagionali. Con la collezione SS 25, i capi sono stati arricchiti di nuove finiture, ancora più piatte e invisibili.



Oltre alla corsetteria, quali sono le linee che stanno performando meglio?

«Una categoria nuova e interessante è quella dei leggings: versatili e confortevoli, stanno performando molto bene, poiché rispondono alla domanda di capi pratici, adatti sia per l'uso quotidiano che per il tempo libero. Nell'ambito della calzetteria inoltre abbiamo lanciato la linea Warm & Transparent: calze nere che offrono un look trasparente e velato, ma che in realtà sono termiche e felpate internamente. Questo prodotto combina l'estetica leggera e sofisticata dei collant velati con il calore e il comfort di un prodotto termico. È dunque un capo ideale

per affrontare le stagioni più fredde senza sacrificare lo stile».

Come il pubblico maschile italiano ha accolto la gamma DIM?

«Per il marchio, l'abbigliamento intimo maschile è una categoria strategica di grande valore che, in Italia, sta registrando risultati eccellenti. La risposta positiva dimostra come il nostro impegno nella qualità e versatilità sia stato accolto favorevolmente anche in questo segmento di mercato, contribuendo in modo significativo alla crescita del brand in Italia. La gamma dedicata all'uomo offre boxer, slip, t-shirt e capi termici, progettati per assicurare supporto e resistenza, carat-

teristiche molto apprezzate dal pubblico italiano. La collezione si distingue per l'elevato comfort e la qualità dei materiali, pensati per soddisfare la crescente domanda di capi underwear che offrono una vestibilità perfetta e una lunga durata, a un prezzo accessibile e in pratiche confezioni multipack».

Come si è conclusa la campagna SS 25: quali sono le categorie di prodotto che si sono distinte e quali sono le principali novità?

«La campagna SS 25 è ancora in corso e durerà fino alla fine dell'anno. I riscontri sono molto positivi per la corsetteria e l'abbigliamento funzionale, in particolare

...E le linee FW 24 in store

Daily Dentelle ►

La collezione **Daily Dentelle**, raffinata e accessibile, unisce eleganza e supporto. Realizzata in delicato pizzo floreale, questa nuova serie comprende reggiseni con e senza ferretto e slip, disponibili in bianco, nero e in tonalità stagionali. Con un design femminile e un prezzo competitivo, Daily Dentelle offre sostegno e valorizza la silhouette.



Warm & Transparent ►

Le calze **Warm & Transparent** sono un'innovativa proposta che unisce eleganza e funzionalità. Grazie a una speciale tecnica di lavorazione, presentano un'innovativa fodera pesante all'interno, capace di mantenere il calore e offrire una piacevole sensazione di comfort durante le fredde giornate invernali. All'esterno, si distinguono per il loro look trasparente e velato, ideale per completare ogni outfit con stile.



l'intimo modellante. Nella collezione SS 25, infatti, abbiamo introdotto la nuova serie di reggiseni DIM Body Touch, rilancio di una storica linea best seller della marca, che sta riscuotendo un notevole interesse per la sua capacità di combinare comfort e invisibilità. Inoltre, abbiamo sviluppato la linea Silhouette Invisible, guaine leggere e invisibili sotto gli abiti, pensate per adattarsi alle esigenze dell'abbigliamento estivo, ampliando così l'offerta con modellistiche innovative».

Parliamo di condizioni commerciali, quali sono i punti di forza della vostra strategia?

«La nostra strategia commerciale si fon-

da su tre pilastri: esclusività, supporto al punto vendita e condizioni flessibili. In Italia, i nostri partner multimarca hanno l'esclusiva dell'offerta a marchio DIM: attraverso l'eccellente lavoro della nostra rete di 50 agenti professionisti, distribuiti su tutto il territorio nazionale, siamo molto attenti a garantire un approccio che favorisca la fidelizzazione del cliente. Inoltre, il supporto che forniamo ai partner si concretizza anche in materiali p.o.p e in una pianificazione promozionale mirata, che valorizza i prodotti nei punti vendita e crea una relazione duratura e vantaggiosa».

Avete in programma campagne di comunicazione?

«Per ampliare la visibilità del brand su diverse fasce di età abbiamo pianificato, per i prossimi mesi, una serie di campagne stagionali multicanale. Ad esempio, per coinvolgere il pubblico più giovane, svilupperemo contenuti social mirati e collaborazioni con influencer. Per rafforzare ulteriormente la presenza del brand sul territorio, stiamo realizzando campagne di affissioni nelle principali città italiane, tra cui Firenze, Torino e Roma. Con questo approccio integrato, miriamo a creare una brand experience memorabile, raggiungendo e coinvolgendo il consumatore in ogni fase del percorso d'acquisto».

Per il pubblico più giovane avete anche sviluppato una gamma prodotto dedicata?

«Il nostro target principale è il pubblico adulto. Tuttavia, per catturare l'interesse della Gen Z abbiamo sviluppato alcune linee di parti basse colorate, dal design giovane e versatile: un'offerta perfetta per i consumatori più giovani che cercano capi di qualità, senza rinunciare a uno stile moderno. Ogni stagione proponiamo varianti cromatiche e stampe di tendenza, rendendo i prodotti sempre attuali e offrendo una continua novità per fidelizzare questo target, alla ricerca di capi alla moda e sempre distintivi».

La sostenibilità è uno dei temi chiave per l'industria della moda. Qual è il ruolo che questo valore ricopre nella strategia di DIM?

«La nostra azienda integra la sostenibilità in ogni fase del ciclo produttivo. Abbiamo sviluppato diverse linee per uomo e donna che utilizzano tessuti riciclati e biologici, ottimizzando i nostri processi per limitare l'impatto ambientale. Stiamo anche investendo in packaging sempre più sostenibili, con una riduzione significativa dell'uso della plastica, che scomparirà quasi del tutto nei prossimi anni, e l'adozione di cartone riciclato. In questo modo, DIM risponde alle aspettative dei consumatori consapevoli, valorizzando la sostenibilità come un elemento distintivo della qualità dei nostri prodotti. Al centro di tutto ciò c'è un forte impegno verso le persone, non solo attraverso la scelta di fornitori certificati che garantiscono il rispetto delle condizioni di lavoro, ma anche curando il benessere dei nostri dipendenti e promuovendo una società più giusta e inclusiva».

IR

1. LA LINEA X-TOUCH DI **PEROFIL** NASCE DALL'UNIONE TRA NATURA E TECNICA. I CAPI DI QUESTA GAMMA VANTANO UN ELEVATO POTERE TRASPIRANTE E GARANTISCONO UNA SENSAZIONE DI FRESCHEZZA SULLA PELLE, MERITO DELLA FIBRA LENZING MODAL, PRODOTTA DAL LEGNO DI FAGGIO, NATURALE AL 100%, E CON UN ELEVATO INDICE IGROSCOPICO.



PORTFOLIO

TRASPIRANTE E CONFORTEVOLE: I PLUS DELL'INTIMO UOMO SS 25

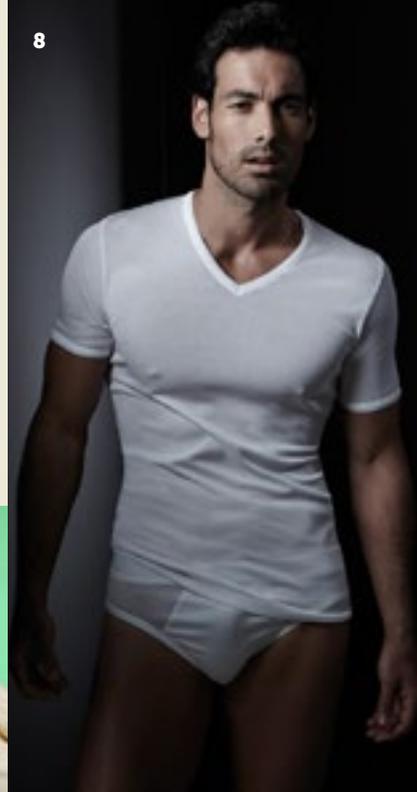
Il Modal e il Tencel sono tra i protagonisti delle collezioni underwear per la prossima stagione estiva, materiali che, oltre a mantenere la pelle asciutta, garantiscono comfort e vestibilità.



2

◀ 2. PER LA LINEA **BALANCED DAY**, **CALIDA** HA SELEZIONATO TENCEL, MODAL/SEACELL E MODAL, CHE MANTENGONO LA PELLE ASCIUTTA. LA SERIE PROPONE UN BOXER CON GIOVITA RIVESTITO NELLA TONALITÀ POND GREEN.

▼ 6. NELLA COLLEZIONE **SKINY**, IL TESSUTO ELASTICIZZATO E TRASPIRANTE È RIFINITO CON IL TRATTAMENTO CERAVIDA FRESH CHE SVOLGE UN'AZIONE ANTI BATTERICA E ANTI ODORE. LA TECNOLOGIA BREVETTATA UTILIZZA INGREDIENTI NATURALI COME MATERIALI MARINI, LEGANTI MINERALI E BIOPOLIMERI.



8

▲ 8. LA COLLEZIONE **BASIC MAN** DI **OSCALITO** INCLUDE MAGLIE E CANOTTE A SPALLA LARGA E STRETTA, SLIP E BOXER. ANCHE PER QUESTA GAMMA IL MARCHIO HA SELEZIONATO MATERIALI NATURALI COME LA LANA MERINO E IL COTONE MAKÒ EGIZIANO, SIA PURO CHE RITORTO IN FILO SCOZIA, E IN TESSUTI COME COSTINA E JERSEY.

◀ 3. NELLA COLLEZIONE **COTONE SEAMLESS** DI **POMPEA** LA SERIE DEDICATA ALL'UOMO OFFRE SLIP E BOXER. LA PALETTE COLORI SPAZIA DAL BLU POSEIDON AL CLASSICO NERO E BIANCO, CON DETTAGLI DISTINTIVI COME IL LOGO "NO STRESS", POSIZIONATO IN LEGGERO CONTRASTO CROMATICO.



4

▶ 4. L'INTIMO DELLA LINEA **SLOGGI** MEN BASIC È PENSATO PER DURARE A LUNGO. L'ELASTICO IN VITA LOGATO, LE MORBIDE RIFINITURE INTERNE, LE CUCITURE PIATTE E BORDI DOPPI SUL GIRO-GAMBA SONO ALCUNI TRATTI DISTINTIVI DELLE COLLEZIONI DEL BRAND.



6

▼ 9. LA COLLEZIONE **UNDERWEAR JULIPET** OFFRE BOXER E SLIP REALIZZATI IN 100% COTONE, LUXURY JERSEY 60/2 MERCERIZZATO, STRETCH COTTON E POPELINE. LE FANTASIE RIPRENDONO LE STAMPE DELLA LINEA NOTTE.



5

◀ 5. LA LINEA **CAGI** IN PURO MODAL È ADATTA A TUTTE LE STAGIONI: IL MATERIALE CON CUI SONO CONFEZIONATI I CAPI È, INFATTI, ALTAMENTE TRASPIRANTE E FRESCO.

▼ 7. GLI ARTICOLI CONTINUATIVI DI **VITTORIA B. MEN UNDERWEAR** SONO 100% MADE IN ITALY. LA COLLEZIONE COMPRENDE MAGLIERIA, SLIP, BOXER IN COTONE ELASTICIZZATO O FILO SCOZIA, MODAL E MODAL/CASHMERE, LANA/SETA E ALTRE FIBRE NATURALI.



7



9



MERCATO

CORSETTERIA: UNA CATEGORIA SALVA BUSINESS

Reggiseni e body in coppe differenziate si confermano articoli strategici per i punti vendita di intimo che, nel corso del 2024, hanno registrato un ritorno della clientela con coppe/taglie standard. Il prodotto continuativo, con ferretto, resta il più venduto, sebbene i senza ferro continuino a incrementare la loro quota di mercato. Per il nuovo anno, il canale chiede ai fornitori più operazioni volte a migliorare il sell in per ottenere margini migliori.

di Nunzia Capriglione

Un sell out costante durante l'anno che registra un picco nel periodo estivo; un assortimento incentrato sui modelli continuativi con coppe differenziate; un'offerta completa sviluppata con un numero circoscritto di brand. Sono questi alcuni degli elementi chiave che nei punti vendita di intimo e beachwear contraddistinguono il comparto della corsetteria: sono infatti sempre più rari gli operatori che scelgono di avere all'interno della loro offerta le collezioni moda che, per le loro caratteristiche, vengono proposte a prezzi più competitivi in altri canali di vendita, a partire dalle catene. Per questo, quando un retailer decide di mantenere nel proprio assortimento reggiseni e body, nella stragrande maggioranza dei casi opta per i modelli in coppe differenziate. È proprio questa tipologia di prodotto a definire la mission e l'identità del canale specializzato: offrire alla clientela articoli capaci di garantire vestibilità e sostegno, indipendentemente dalla taglia che indossa la potenziale acquirente.

IL TARGET SI AMPLIA

È ormai assodato che l'offerta proposta dai punti vendita di intimo e beachwear specializzati sia apprezzata e richiesta prevalentemente dalle donne che hanno specifiche esigenze di vestibilità. Gli esempi sono molteplici: seno generoso, ma torace stretto; silhouette curvy; torace ampio ma seno piccolo, per citare i casi più diffusi.

Tuttavia da qualche anno, complice l'intensa attività svolta dagli operatori del canale sui social media, gli store specializzati multimarca rileva-

NOVEMBRE/DICEMBRE 2024 · 18

I trend del 2024

- Vendite di corsetteria stabili, in linea con il 2023
- Forte interesse per le linee continuative
- Crescita del sell out per i modelli senza ferretto
- Ritorno nei punti vendita specializzati della clientela over 30 con coppe/taglie standard
- Incremento di under 30 tra la clientela fidelizzata



no che il loro punto vendita viene scelto sia da consumatrici che non hanno particolari esigenze di vestibilità sia da giovani donne e, in alcuni casi, anche teenager. In questo caso si tratta soprattutto di ragazze che arrivano al punto vendita accompagnate dalla madre, a volte già cliente dello store. Mentre le donne più adulte, che indossano coppe e taglie standard, ritornano nel canale multibrand specializzato per un rinnovato interesse per la qualità e una maggiore consapevolezza circa l'importanza di indossare il reggiseno giusto per la propria fisicità.

IL COMFORT INNANZITUTTO

Proprio l'insieme di tutti questi fattori rende difficile individuare all'interno del canale un modello che, nel corso dell'anno che sta

Cristina Amann, Anita Italia "Forte crescita dei senza ferretto, grazie a un'ampia offerta di taglie e coppe"



«Negli ultimi cinque anni la donna si è fortemente orientata verso l'intimo comodo o comfort, scoprendo quanto un buon reggiseno possa essere fonte di ritrovato benessere. Soprattutto quando si vestono taglie o coppe più elevate rispetto agli standard, un intimo non ben costruito nella vestibilità può diventare fonte di malessere. Nel 2024 abbiamo registrato un incremento per tutti i reggiseni senza ferretto: dai modelli tradizionali alla bralette. La crescita importante si spiega anche perché questa tipologia di modello è tecnicamente più difficile da costruire e sul mercato sono pochi i player che propongono una linea specializzata in taglie e coppe differenziate. Per il 2025 siamo moderatamente ottimisti. La raccolta delle prenotazioni per le novità di intimo per la primavera/estate è andata molto bene: dal prossimo novembre e fino a maggio 2025 procederemo mensilmente all'evasione delle novità. Per la collezione autunnale punteremo invece su linee basiche e dal carattere continuativo per garantire ai retailer la rotazione del prodotto e il riassortimento in pronta consegna. Ci focalizziamo sempre più su prodotti specializzati, come il body Sita 3465 di Rosa Faia con ferretto, sviluppato in 44 taglie, i reggiseni senza ferretto con ampie circonferenze, nuove coppe spacer sia per la linea Rosa Faia che per la linea Anita».

Elisabetta Luly, Chantelle "Più interesse per le coppe G ed H"



«Stiamo riscontrando una generale ricerca di modelli maggiormente di sostegno, in termini di costruzione di prodotto e di profondità di coppa: abbiamo registrato una crescita delle vendite delle coppe G e H. Anche la comodità e il comfort dei materiali continuano ad essere dei criteri di scelta importanti. Esemplificativo è il successo della nostra gamma Chantelle EasyFeel. Questi fenomeni si spiegano sia per la maggiore consapevolezza della propria taglia e dell'importanza del sostegno corretto; sia per la ricerca di questa tipologia di prodotto nel dettaglio specializzato, che in questo segmento offre maggiore scelta e affidabilità. Nel complesso, durante il 2024 non abbiamo riscontrato un trend omogeneo tra le diverse tipologie di clienti: la prima parte dell'anno è stata più difficile, mentre nella stagione autunno-inverno, stiamo riscontrando una tendenza maggiormente positiva. Per il 2025 intendiamo rafforzare il concetto di Megabrand. Con Chantelle il focus principale riguarda la linea di capi invisibili, in cui siamo tradizionalmente leader sul mercato, e tutto ciò che ruota intorno al sostegno, con un sapiente mix di fit e stile. Inoltre dopo il lancio della collezione Pulp nell'A/I 24, il nostro obiettivo è quello di ampliare la distribuzione e consolidare questa linea di prodotto che unisce vestibilità e sensualità. Tra le novità di prodotto, nella gamma Chantelle introduciamo l'innovativa linea invisibile Pure Lace: un pizzo laser-cut ultrapiatto termocollato sulla coppa grazie alla speciale tecnologia REpersBond (termosaldatura a punti), utilizzata per la prima volta sul mercato, per garantire traspirabilità, comfort e resistenza».

per concludersi, abbia registrato performance migliori rispetto ad altri. A guidare l'acquisto, ma soprattutto la vendita del prodotto, infatti, è la necessità di individuare il capo adatto alle caratteristiche fisiche della consumatrice: a volte può essere un modello preformato, altre volte una fascia

o un triangolo. Indubbiamente, il 2024 conferma un fenomeno emerso negli anni della pandemia che vede il comfort in pole position: oggi, nella scelta del reggiseno la comodità è uno dei principali driver di acquisto. E questo trend determina un incremento del sell out dei modelli senza

LA PAROLA AL TRADE

"I PRODOTTI TECNICI NON HANNO ETÀ"

Laura De Piccoli – Filobus, Pordenone

«Nel 2024 l'andamento del mercato è stato più lento rispetto all'anno precedente, ma le vendite di corsetteria hanno mantenuto un trend soddisfacente. La mia clientela richiede molto i reggiseni con ferretto e con coppe spacer. Il target di età a cui mi rivolgo è vario: le coppe differenziate non hanno età; anche le ragazze di 20 anni hanno bisogno di sostegno. Rispetto a questo gruppo, in particolare, molto dipende anche dalle abitudini di consumo della famiglia: se la madre attribuisce importanza alla scelta del reggiseno, la figlia preferisce il negozio specializzato, indipendentemente dalla taglia che indossa. Per questo occorre comunicare che acquistare il capo adatto alla propria fisicità garantisce benessere e comfort».



"LE COPPE OLTRE LA K SONO UN'ARMA A DOPPIO TAGLIO"

Caterina Lamonica – Calza Inn, Varese

«Nel 2024 le vendite di corsetteria sono state positive: con alcuni marchi ho registrato un buon incremento. Il sell out è migliore in primavera rispetto all'inverno, stagione in cui gran parte della superficie dello store è dedicata all'esposizione della pigiama. Al contrario, dai primi mesi primaverili ho un vero e proprio picco di vendite: in questo periodo vengono rinnovati i cassetti della biancheria e acquistati i modelli colorati. In inverno vendo soprattutto body: oggi sono richiesti i modelli confortevoli, non eccessivamente contenitivi. È difficile identificare la tipologia di reggiseno che si è distinta nel 2024: c'è tanta offerta e anche un po' di confusione. Ritengo che coppe alte come K o L stiano generando qualche difficoltà: con quella lettera si fidelizza la cliente, ma quel tipo di prodotto è offerto da pochi marchi. E qualora si decida di abbandonarlo si rischia di perdere anche la cliente che, spesso, rimane ferma sulle sue decisioni. Invece, bisogna considerare che ci sono alcuni brand le cui taglie e coppe, come ad esempio la G, coincidono con tre coppe in più di un'altra azienda. Per il 2025 vorrei trovare qualche modello di reggiseno con giro largo e coppe basse: è difficile offrire il prodotto giusto alla donna con una taglia 54, ma con un seno piccolo. Noto che c'è un po' la tendenza, tra i fornitori, a implementare l'offerta di coppe, ma non di taglie».

"A SORPRESA IN CRESCITA LE TAGLIE E LE COPPE STANDARD: C,D,E"

Anna Mostachetti – Chiaro di Luna, San Pellegrino Terme (Bg)

«Nel 2024 le vendite di corsetteria hanno mantenuto un trend in linea con gli altri anni scorsi. Vendo soprattutto coppe differenziate. Quest'anno, però, ho registrato un incremento del sell out anche delle taglie più piccole: ho visto anche clientela nuova che ha acquistato reggiseni in coppa C, D oppure E. Per il mio punto vendita è una novità, perché il sell out si concentra sulle misure più grandi. Ma anche chi non ha particolari esigenze si sta rendendo conto che serve la taglia/coppa giusta. Nella maggioranza dei casi si tratta di donne over 30; le più giovani, invece, prima di scegliere un punto vendita specializzato provano le soluzioni commerciali. Sicuramente, la nuova clientela è arrivata anche grazie al lavoro che svolgo sui canali social. Inoltre, dallo scorso aprile fino a dicembre è on air una campagna TV su un'emittente locale dedicata al mio punto vendita: è un investimento che sta portando risultati».



"SIAMO NATI SPECIALISTI"

Clara Vedovato – Intimo Brighenti, Bergamo



«Il nostro punto vendita è nato con la corsetteria strutturata in coppe differenziate. Inoltre, abbiamo un laboratorio interno che ci consente di personalizzare i capi laddove ci sia la necessità. Le richieste sono eterogenee: d'estate sono molto vendute le linee lisce, in inverno i pizzi. Durante i mesi estivi vendiamo molti modelli con coppe preformate, senza cuciture, richiesti anche da quante sono abituate a modelli eleganti. Anche le cerimonie incidono molto sul sell out: nel periodo dedicato a matrimoni, comunioni o eventi particolari ci sono molte vendite. Per soddisfare tutte queste esigenze abbiamo diversi marchi, partner storici che vendiamo da sempre. Questo ci consente di coprire i diversi tipi di necessità».

Le aspettative per il 2025

- Più operazioni a sostegno del sell in da parte dei fornitori
- Maggiore flessibilità di fronte a problematiche legate al prodotto
- Maggiore offerta di modelli senza ferretto anche in coppe/taglie alte
- Razionalizzazione delle collezioni per offrire articoli più funzionali: modelli in taglie grandi e coppe piccole, articoli con scollature profonde, con allacciatura anteriore



ferretto, anche se i capi con ferretto sono ancora i più venduti. Sebbene in molti casi, anche a causa di scelte sbagliate fatte in passato dall'acquirente, sia considerato poco confortevole, il ferretto è una discriminante fondamentale soprattutto nei modelli con taglia e coppa particolarmente alte. Ma per soddisfare la costante richiesta dei retailer e della clientela finale, negli ultimi anni diversi player hanno implementato la loro offerta di articoli senza

ferretto. E, forti del loro know how nello sviluppo di capi in taglie/coppe elevate, hanno trovato in questa nicchia di mercato un fattore distintivo che ha permesso loro di acquisire nuovi clienti nel canale specializzato. Ma questo segmento offre ancora ampi margini di crescita sia all'industria che alla distribuzione.

I DRIVER DI ACQUISTO DEL RETAIL

Proprio in merito alla selezione dei marchi da inserire in assortimento, rispetto al recente passato, oggi gli imprenditori della distribuzione scelgono di focalizzare la loro offerta su un numero circoscritto di brand, selezionando i marchi che offrono i modelli e il range di taglie/coppe più adatti alla clientela del loro punto vendita. Proponendo per ogni player un assortimento completo, per soddisfare le differenti richieste di stile e fitting. Un altro driver importante nella selezione dei fornitori è rappresentato dal prezzo. L'obiettivo dei retailer è riuscire a offrire alla propria clientela diverse soluzioni. Nella maggior parte dei casi l'offerta di un punto vendita di intimo e beachwear si colloca nella fascia media e medio/alta del mercato e, nell'ambito di questo range, il dettagliante cerca di avere un'offerta adeguata, capace di intercettare e fidelizzare anche nuovo pubblico, con un potere di acquisto più limitato. Oggi gli imprenditori del canale operano in un contesto sfidante dove il fattore prezzo gioca un ruolo importante. Non è superfluo considerare che, soprattutto dopo il Covid, i comportamenti dei consumatori sono mutati notevolmente: spesso si tende a procrastinare l'acquisto di un capo di abbigliamento, per non rinunciare alla cena fuori casa, alla serata con gli amici o al weekend fuori porta. E, anche tra i consumatori che hanno un potere di acquisto elevato, si rileva una sorta di reticenza a superare un certo tetto di spesa per l'acquisto di un reggiseno o di un capo underwear. Il ruolo del retailer, soprattutto in questi casi, è quello di guidare la vendita, portando la clientela sul prodotto adatto alle sue esigenze e con un contenuto tecnico e qualitativo di alta gamma, cercando di fidelizzare l'acquirente anche attraverso il servizio e la consulenza offerti.

Roberta Ciampoli, Sans Complexe "Dal 2025 andremo oltre la coppa G"



«Quest'anno tutta la linea Perfect Curves ci sta regalando ottimi risultati: performano bene sia i reggiseni, in particolare il modello riducente, sia le guaine coordinate. A fronte di questi riscontri, puntiamo a nuovi e importanti inserimenti a partire dalla prossima stagione A/I 25. Sempre nel corso del 2024, un dato quasi inaspettato, poiché i retailer sono più propensi ad acquistare articoli classici e continuativi, riguarda la linea moda Ariane Fantasy: coordinata alla proposta di pigiami e kimono in viscosa, questa gamma ha dato un ottimo risultato di vendite, ma anche splendide vetrine. Penso che la performance della linea Perfect Curves si spieghi con

il corretto equilibrio fra funzione del prodotto e prezzo sempre competitivo. Anche la consumatrice di ceto alto ormai è attenta a quanto spende per prodotti funzionali. Per il 2025 la principale novità riguarda l'ampliamento sia del range di coppe, che andrà oltre la G, sia del range di taglie».

Paolo Cinelli, Studio50 (Lisca) "Ottimi riscontri per la serie continuativa Opal"

«Nel 2024 abbiamo lanciato la nuova linea continuativa Opal, che propone un'offerta molto completa: reggiseni, proposti dalla coppa A alla H, body, top e parti basse. Questa è stata la serie che ci ha dato più soddisfazioni, anche nei relativi riassortimenti. Si tratta infatti di una gamma con ottime caratteristiche di vestibilità, e sempre disponibile a magazzino. Per un punto vendita acquistare questa tipologia di prodotti è assolutamente strategico perché significa investire in un piccolo impianto senza il rischio di eccessive rimanenze, le rotazioni sono veloci e si tratta quindi di un acquisto mirato. Nel complesso il 2024 è stato un anno stabile rispetto al 2023. Anche la corsetteria ha mantenuto questo trend, con qualche lieve incremento: è una categoria di prodotto che non è legata alla stagionalità. Inoltre, Lisca offre prevalentemente linee continuative, sempre più richieste e apprezzate dal retail. Per il 2025 ci auguriamo di mantenere queste performances perché il periodo che stiamo vivendo non permette di fare previsioni di crescita esorbitanti.

Studio50 negli ultimi anni ha già raggiunto risultati superiori alle aspettative: il nostro principale obiettivo resta quello di consolidarli. Il mercato sta cambiando rapidamente, si assiste a un invecchiamento di tutti gli operatori del settore, a partire dagli agenti di vendita per arrivare ai dettaglianti stessi senza un grande ricambio generazionale. In tal senso dobbiamo prendere atto di numerose chiusure di attività commerciali per sopraggiunti limiti di età. Ogni stagione le aziende produttrici sono consapevoli di perdere un certo numero di clienti per questo motivo, che purtroppo è un ulteriore aspetto da considerare».



Cesare Morelli, Clara "Si conclude un anno brillante"

«Nel 2024 tra i reggiseni a marchio Clara si è distinto in modo particolare il modello Aida. Alla base di questa performance ci sono le caratteristiche tecniche del prodotto che garantisce un fitting eccezionale, oltre a comfort ed eleganza. Per la nostra azienda, l'anno che sta per concludersi ha avuto un andamento brillante: ci auguriamo di proseguire questo trend anche nel 2025, quando presenteremo alcune novità contraddistinte da linee morbide, essenziali e confortevoli».

LA PAROLA AL TRADE

"C'È SPAZIO PER NUOVE VESTIBILITÀ"

Manuela Coppi - *Manuela Intimo anche per seni generosi, Carpi (Mo)*



«Nel 2024 le vendite di corsetteria, che insieme ai costumi da bagno rappresentano l'80% del mio fatturato, hanno avuto un andamento in linea con il 2023. Lavoro soprattutto con prodotti tecnici: non c'è un articolo di tendenza che si è distinto rispetto agli altri, offro prevalentemente collezioni continuative. Il reggiseno con ferretto rimane il più venduto, ma oggi anche le aziende hanno inserito diverse soluzioni senza ferretto e la clientela apprezza questi articoli: in passato, per anni, reggiseno di questo tipo non erano disponibili. Oggi, nel mio punto vendita, più

che per nuovi marchi, c'è spazio per le vestibilità e le caratteristiche che mi interessano. Ad esempio, sarebbe interessante avere anche articoli leggeri e sfiziosi nelle taglie più grandi».

"POCHI BRAND, MA CON UN'OFFERTA COMPLETA"

Donatella Cianchi - *Gianna Intimo, Firenze*

«Ho riscontri positivi con le coppe differenziate, dalla F alla H, con toraci piccoli e grandi. Con questi articoli riesco anche a fidelizzare la clientela più giovane: questo target si sta rendendo conto che il fast fashion non offre comfort e qualità, quindi si rivolge ai nostri punti vendita. Il lavoro sui social e il sito internet rinnovato mi hanno aiutato molto: la consumatrice mi trova online e viene in negozio. Le tipologie di reggiseno vendute sono molteplici: si passa dai minimizer ai modelli in pizzo, dipende dalla morfologia del seno. Con il bra fitting si identifica il capo corretto: spesso la clientela arriva in store chiedendo di provare un modello imbottito, ma poi grazie alla consulenza acquistano un articolo differente. Il posizionamento è medio/alto: si parte dai 65 euro. Il numero dei brand, invece, è limitato: preferisco lavorare bene, ma con pochi partner presentando di ognuno un assortimento completo, per dare alternativa di prezzo e di gusto. Questa scelta paga».



"È MOLTO RICHIESTO IL COMFORT"

Simona Pacini - *Antica Bustaia, Roma*

«Nell'ambito della corsetteria vendo prevalentemente articoli continuativi in coppe differenziate. Difficile dire se nel 2024 i risultati siano stati migliori o peggiori rispetto allo scorso anno: in generale si tende a spendere meno rispetto al passato. Difficilmente per un capo intimo la clientela è disposta a sostenere una spesa elevata. E noi ci rivolgiamo a un pubblico fidelizzato perché siamo aperti dagli anni 70. Oggi sono molto richiesti gli articoli comodi, come i modelli senza ferretto, con taglio laser o la bralette. Per il 2025, mi farebbe piacere vedere nelle nuove collezioni alcuni articoli che non sono più disponibili come, ad esempio, i modelli con allacciatura anteriore».

"CRESCIE IL SELL OUT DEI MODELLI COLORATI"

Roberta Gabriellini - *Lovable Cagliari, Cagliari*

«Nel 2024 le vendite di reggiseno hanno riportato una crescita. In particolare, abbiamo registrato un incremento del 10% per le linee colorate, mentre le serie basic, in nero, bianco e nudo, hanno subito un calo del 4%. I reggiseno con ferretto restano leader, seguiti dagli articoli con coppa preformata, ma i modelli soft, senza ferretto, continuano a incrementare la loro quota di mercato. Per il nostro punto vendita, il sell out si concentra su taglie e coppe medie: la terza e la quarta nelle coppe C e D. Un trend che si spiega anche con la fisicità delle donne sarde. Ovviamente, ci sono anche vendite di modelli nelle coppe più alte come F, G ed H, ma restano una nicchia».

"PICCHI DI VENDITA IN ESTATE"

Simona D'Argenio - *Criscuolo Intimo, Salerno*

«Durante l'anno le vendite di corsetteria mantengono un trend costante. In estate si registra un picco, soprattutto dei capi modellanti: ci sono eventi e cerimonie e si cerca l'intimo giusto da indossare sotto l'outfit elegante per valorizzarlo. Possiamo contare su una clientela fidelizzata: l'abbiamo educata ad apprezzare il prodotto che offre comfort e sostegno, soprattutto per quanto riguarda gli articoli dalla coppa E alla I. La vendita riguarda tutte le taglie, ma si concentra soprattutto sulle coppe più alte. Nel tempo per ogni azienda fornitrice abbiamo selezionato il prodotto giusto per la nostra clientela. Negli ultimi anni abbiamo registrato un aumento di richieste per i modelli senza ferretto: oggi per questi articoli c'è un po' di carenza di offerta anche perché con le taglie importanti il ferretto è fondamentale. Ci farebbe piacere anche avere più proposte di articoli senza ferretto lisci e scollati, in taglie grandi molto richiesti per gli outfit da cerimonia. Nel complesso penso sia utile proporre collezioni con meno linee, ma con più articoli utili e funzionali».

"LA CORSETTERIA È STRATEGICA TUTTO L'ANNO"

Teresa Colonna - *Corsetteria Colonna, Altamura (Ba)*

«La corsetteria ci fa sopravvivere, perché chi ha l'esigenza di un reggiseno o di un body in taglie e coppe particolari viene in negozio. In generale, infatti, le vendite sono diminuite, il nostro lavoro è diventato stagionale, sono cambiate le priorità: il picco di vendite si registra da febbraio a settembre grazie alle cerimonie e alla moda mare. Negli altri mesi, invece, come accennavo, la clientela che indossa reggiseno con coppe differenziate resta importante perché ci consente di continuare a restare aperti. Nel complesso per la corsetteria sono richiesti soprattutto gli articoli lisci e basic. La scelta del modello dipende anche dall'età della donna, noi vendiamo sia i modelli soft sia quelli con ferretto, prevalentemente continuativi. Più passa il tempo più è evidente che il punto vendita offre alla clientela finale un servizio che l'azienda fornitrice da sola non può garantire. Per questo è necessaria una collaborazione tra industria e distribuzione. Con la nostra specializzazione e professionalità possiamo valorizzare gli articoli proposti dai brand».



PIÙ INIZIATIVE SUL SELL IN

È anche in virtù di un contesto simile che i dettaglianti di intimo e beachwear oggi apprezzano maggiormente le operazioni promozionali legate al sell in, anziché le campagne volte a incrementare il sell out, modificando il prezzo al pubblico dell'articolo. Il motivo è semplice: nel primo caso, infatti, il retailer può applicare il solito ricarico ottenendo però un margine migliore. Al contrario con le iniziative che per spingere il sell out modificano il prezzo al pubblico, il rischio è che la consumatrice compri più di un modello di reggiseno e, proprio per questo, torni nel punto vendita a distanza di diversi mesi, a volte anche un anno, per acquistare un capo nuovo. Inoltre, agire sul prezzo al pubblico è sempre un po' rischioso perché può confondere il consumatore rispetto al valore reale del prodotto.

Per il nuovo anno, quindi, sono diversi i dettaglianti che si augurano più iniziative volte a migliorare il sell in, anziché il sell out. Su questo fronte, invece, la richiesta più diffusa tra i rappresentanti del canale è di intensificare gli investimenti pubblicitari consumer. Un'altra priorità per il 2025 riguarda il prodotto. Oggi, laddove i fornitori principali non hanno nella loro gamma alcuni articoli richiesti dalla clientela finale del punto vendita, come ad esempio capi in taglia superiore alla sesta o con coppe oltre la G, spesso il dettagliante introduce per quel segmento un nuovo brand. Che, difficilmente, però, riesce a subentrare ai partner storici per quanto riguarda gli altri segmenti della corsetteria. Per questo motivo i retailer chiedono all'industria di privilegiare, nello sviluppo delle collezioni, la funzionalità del prodotto: è meglio focalizzarsi su articoli richiesti, e a volte ancora poco presenti sul mercato, anziché presentarsi ai player della distribuzione con collezioni ricche di linee, differenti per materiali, pizzi e colori. Attualmente, molti articoli sono pensati per le fisicità con busto stretto e seno abbondante, al contrario risulta più carente l'offerta di prodotti pensati per silhouette abbondanti con coppe piccole. Richiesti anche i modelli scollati, adatti nel periodo estivo, in concomitanza delle cerimonie.

RACCOLTA DIFFERENZIATA DEI RIFIUTI TESSILI AI BLOCCHI DI PARTENZA

Dal 1° gennaio 2025 gli stati dell'Unione Europea dovranno praticare la raccolta differenziata anche nel settore del tessile. La nuova Direttiva quadro europea sui rifiuti, in fase di approvazione entro la fine dell'anno, prevede l'introduzione di un sistema Epr che renderà responsabili i produttori della gestione dell'intero ciclo di vita degli articoli immessi sul mercato. Una grande sfida per la filiera italiana del tessile, con un impatto organizzativo ed economico importante.

di Elena Scandroglio



A partire dal 2025 tutti i paesi membri dell'Unione avranno l'onere di assicurare la raccolta differenziata dei prodotti tessili per il riutilizzo e il riciclo dei materiali. Lo prevede la direttiva quadro europea sui rifiuti (2008/98/EC) che racchiude al suo interno iniziative legate alla strategia europea sui tessili. Nel luglio 2023 la Commissione eu-

ropea ha presentato una proposta di revisione di questa direttiva, indirizzata in particolare ai settori alimentare e tessile, per ridurre gli impatti ambientali e climatici derivanti dalla produzione e dalla gestione dei rispettivi rifiuti. Secondo le stime più recenti, i cittadini europei producono infatti ogni anno 12,6 milioni di tonnellate di rifiuti tessili. Di questi, ben 5,2 milioni di tonnellate sono composti da articoli di

abbigliamento e calzature, valore che corrisponde a un pro capite annuo di 12 kg di rifiuti.

Attualmente, solo il 22% di questi rifiuti viene raccolto separatamente per essere riutilizzato o riciclato, mentre il resto viene spesso incenerito o messo in discarica.

La nuova direttiva prevede l'introduzione di regimi obbligatori e armonizzati di responsabilità estesa del

ATTUALITÀ

produttore (EPR – Extended Producer Responsibility) per la gestione dei rifiuti tessili in tutti gli stati membri dell'UE.

Un principio già adottato in diversi settori produttivi come i Raee (Rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche), le pile, gli olii, gli imballaggi e gli pneumatici, che impone alle aziende di farsi carico dell'intero ciclo di vita dei prodotti immessi sul mercato.

Attualmente la proposta di revisione europea è in fase di co-decisione nel Trilogo (negoziatura tra rappresentanti del Parlamento europeo, del Consiglio dell'Unione europea e della Commissione europea) che dovrebbe portare a un testo condiviso entro la fine dell'anno. Va precisato che la direttiva non sarà operativa immediatamente: gli stati membri avranno 18 mesi di tempo per recepirla a livello nazionale, mentre la partenza dei sistemi di responsabilità estesa dei produttori dovrà avvenire entro 30 mesi dalla pubblicazione in Gazzetta ufficiale dell'Ue.

Una fotografia aggiornata dello stato dei lavori a livello legislativo europeo è stata recentemente fornita da Vincenzo Gente, policy officer della Direzione Generale Ambiente della Commissione europea, nel corso di un webinar organizzato lo scorso settembre da Erion Textiles, uno dei sistemi

Rifiuti tessili: i numeri dell'Europa

12,6 milioni: le tonnellate di rifiuti tessili prodotte ogni anno dai cittadini europei

5,2 milioni: le tonnellate di rifiuti composte da abbigliamento e calzature. Pari a 12 kg di rifiuti pro capite annuo

22%: percentuale di rifiuti raccolti separatamente per essere riutilizzati o riciclati

88%: percentuali di rifiuti non avviati a corretto riciclo

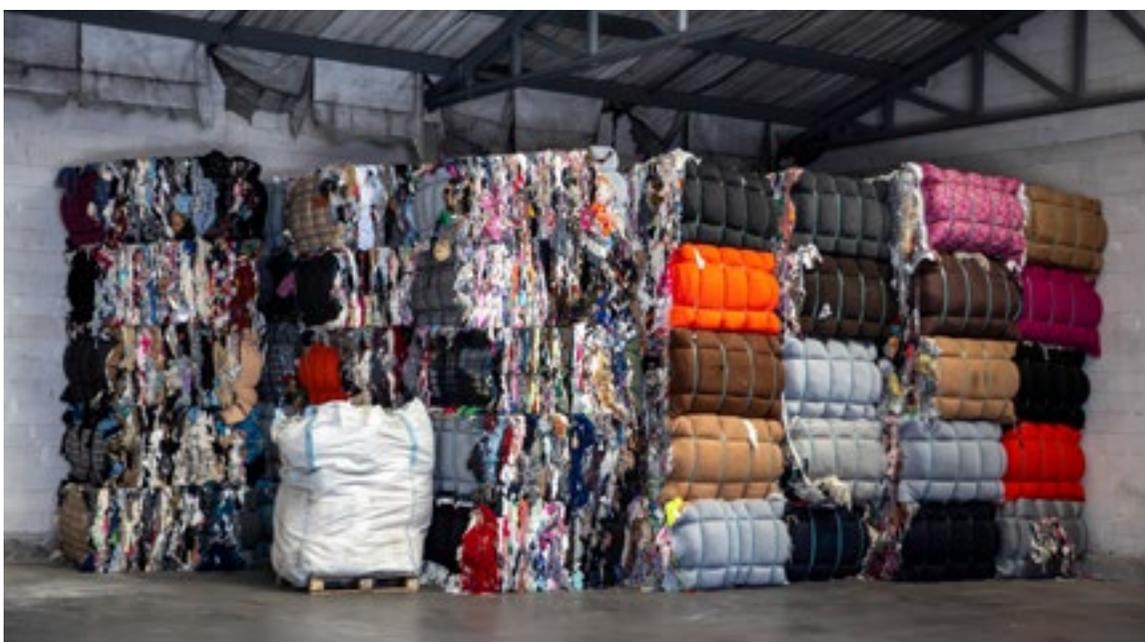
consortili oggi attivi in Italia, dal titolo "Tessile a un passo dalla norma EPR. Gli impatti economici e organizzativi per le aziende".

Al cuore del testo definitivo della direttiva si trova il principio di responsabilità estesa del produttore che si fonda sul concetto del "Chi inquina paga": i produttori sono di

fatto responsabili dell'intero ciclo di vita dei prodotti immessi sul mercato e si devono fare carico di tutti i costi inerenti la gestione dei rifiuti. A questi si dovrebbero aggiungere quelli legati alla realizzazione di ulteriori attività come il supporto alla ricerca e la creazione di campagne di comunicazione. Vincenzo Gente ha inoltre sottolineato che la proposta della Commissione esclude le micro imprese e gli operatori economici che immettono nel mercato prodotti usati.

IMPATTO ECONOMICO

Sempre a proposito di costi, nell'ambito dello stesso webinar, Pietro Gracis, consulente di BDO Partner – Tax, ha realizzato una stima degli effetti economici derivanti per un produttore dall'eco contributo, l'importo economico per ogni capo venduto che serve a finanziare la gestione del fine vita dei tessuti da parte del produttore. L'eco contributo viene pagato dai consumatori, in aggiunta al normale prezzo del prodotto acquistato. Attualmente il suo valore è in fase di definizione. Dalla direttiva quadro sui rifiuti si sa che l'ecofee verrà calcolata sulla base di diversi criteri come, per esempio, durata, riparabilità, riutilizzabilità e riciclabilità del capo, ma anche l'eventua-



Il principio di responsabilità estesa del produttore si fonda sul concetto "Chi inquina paga": i produttori sono di fatto responsabili dell'intero ciclo di vita degli articoli immessi sul mercato e si devono fare carico di tutti i costi inerenti la gestione dei rifiuti

IPOTESI COSTO ANNUO PER UN BRAND SULLA BASE DELL'ECO-CONTRIBUTO FRANCESE

Articoli	% POM	1.500.000 di capi immessi al consumo		10.000.000 di capi immessi al consumo	
		Ecofee '23	Ecofee '24	Ecofee '23	Ecofee '24
t-shirt man	20%	7.860	9.810	52.400	65.400
"Sport" trousers and sportswear	25%	18.338	22.388	122.250	149.250
Jackets and light jackets	25%	28.875	35.513	192.500	236.750
Flat footwear	20%	31.740	38.910	211.600	259.400
Bed linen set	10%	16.515	20.355	110.100	135.700
COSTO ANNUO	100%	103.328	126.975	688.850	846.500

Fonte: simulazione realizzata da Pietro Gracis, consulente di BDO Partner – Tax, sulla base dell'eco-contributo francese attualmente applicato dal consorzio Refashion. La stima è stata presentata durante il webinar Erion Textiles "Tessile a un passo dalla norma EPR. Gli impatti economici e organizzativi per le aziende"

le presenza di sostanze pericolose. Di fatto, si punta a premiare le imprese più circolari e virtuose in termini di sostenibilità ambientale.

In assenza di una tariffa comune, Gracis ha preso come termine di paragone l'eco-contributo francese attualmente applicato dal consorzio Refashion e ha stimato che il costo annuo per un brand che immette sul mercato 1,5 milioni di capi all'anno tra abbigliamento, calzature, accessori e tessile per la casa equivale a quasi 129mila euro. Che diventano oltre 846mila annui per il marchio che ne immette 10 milioni.

ITALIA CAPOFILA

L'Italia ha fatto da capofila a questo percorso. Nel settembre 2020 il decreto legislativo 116/2020, che ha recepito due delle quattro direttive quadro europee del "Pacchetto Economia Circolare": la direttiva 2018/851/CE sui rifiuti e la legge europea 1994/62/CE sugli imballaggi, ha istituito con largo anticipo la responsabilità estesa del produttore e ha introdotto l'obbligatorietà della

raccolta differenziata dei rifiuti tessili a partire dal 1° gennaio 2022. Anticipando così di tre anni l'obbligo di raccolta differenziata prevista dalla direttiva europea.

L'IMPATTO SULLA FILIERA IN ITALIA

È evidente che l'entrata in vigore della nuova direttiva europea e la conseguente introduzione di un regime di EPR avrà delle ripercussioni di forte impatto sull'intera filiera italiana del tessile. Il principio di responsabilità estesa del produttore implica, infatti, effetti in termini giuridici, operativi, organizzativi ed economici.

Già dal 2022, a seguito dell'entrata in vigore del decreto legislativo, in Italia si sono costituiti su iniziativa volontaria dei produttori diversi consorzi di riciclo tessile no profit. Attualmente i sistemi collettivi sono sei: Cobat tessile, Ecotessili, Erion textiles, ERP textiles, Re.Crea, Retex.Green.

La costituzione di sistemi consortili si lega al fatto che la gestione del fine vita dei rifiuti tessili può essere assolta dal produttore con due modalità: individuale oppure in forma collettiva,

tramite quindi la costituzione di consorzi singoli o collettivi.

IL RUOLO DEI CONSORZI

La missione principale dei consorzi è gestire, insieme ai Comuni in modo efficiente, la filiera del post consumo dei prodotti tessili immessi sul mercato dai loro consorziati. Il tutto all'insegna della massima trasparenza e tracciabilità, operando per il conseguimento degli obblighi previsti per conto e nel rispetto dei consorziati.

Finché non ci saranno indicazioni definitive dall'Europa, i sistemi collettivi non possono essere pienamente operativi. Per ora supportano i rispettivi membri nella gestione delle pratiche amministrative e degli adempimenti normativi, al fine di migliorare la raccolta differenziata promuovendo le pratiche di economia circolare e di prevenzione dei rifiuti. Svolgono la funzione di laboratori di sperimentazione di riciclo tessile e hanno il compito di organizzare campagne di sensibilizzazione nei confronti dell'end user per la corretta dismissione dell'abbigliamento a fine vita.

IR

NASCE IL MARCHIO OFFICINE INTIME: LE COPPE DIFFERENZIATE INDOSSANO LO STILE ITALIANO

Nei mesi scorsi il brand fondato da Lucia Vari ha presentato al canale specializzato la sua prima collezione di corsetteria: Nude. La linea offre articoli tecnici, realizzati con materiali Made in Italy, con uno sviluppo coppe che spazia dalla D alla K per taglie fino alla sesta.

D

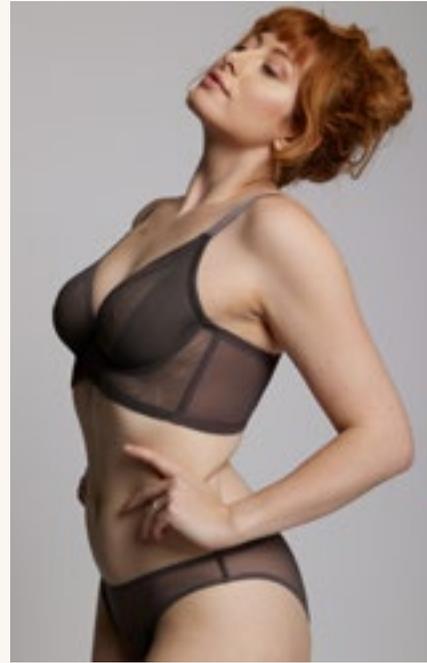
allo scorso aprile, in alcuni punti vendita di intimo e beachwear italiani è presente la corsetteria firmata Officine Intime. Nato da un'idea di Lucia Vari e Stefano Battaglioli, il brand ha nei prodotti in coppe differenziate il suo core business. La prima collezione del marchio, denominata Nude, offre tre diversi reggiseni: due modelli a balconcino, di cui uno scollato, e un triangolo longline, tutti proposti con uno sviluppo taglie che si estende sino alla 6° per coppe dalla D alla K. Gli articoli Officine Intime sono Made in Europe, come spiega Lucia Vari, designer cresciuta a Roma nella sartoria di famiglia, e che oggi vive tra la Toscana e l'estero. «Il marchio nasce per offrire un prodotto tecnico, con un design che rispecchia il gusto della donna italiana. Oggi, nel nostro Paese il segmento dei reggiseni in coppe differenziate è presidiato soprattutto dai player stranieri: con Officine Intime abbiamo voluto portare lo stile italiano in un settore particolarmente strategico per i punti vendita multibrand». Proprio per la tipologia di prodotto core del marchio, l'ideazione e lo sviluppo della prima collezione Officine Intime non sono stati semplici. «Avrei voluto creare un prodotto interamente Made in Italy, ma non siamo riusciti a trovare un laboratorio in grado di sviluppare 50 taglie per modello. Per questo, abbiamo optato per un partner europeo, selezionando però tessuti e accessori italiani», precisa Vari. Per lo sviluppo della



modellistica i titolari di Officine Intime si sono avvalsi della collaborazione di uno studio inglese. «Abbiamo collaborato con professionisti che vantano un notevole know how in materia di fitting e sviluppo taglie. In questo senso un contributo importante è stato dato dallo studio Pudding di Helen Masters». Al termine di questo processo è nata la collezione Nude, la prima del marchio: tre diversi modelli di reggiseni, contraddistinti dalla trasparenza del tulle e da una palette con otto tonalità delicate e di tendenza. «Si tratta di una collezione continuativa, pensata per essere indos-

sata tutti i giorni, in tutte le stagioni e con tutti gli outfit. Vogliamo stare accanto al retail, per questo abbiamo deciso di puntare su una linea di prodotti continuativi che solitamente registrano maggiori rotazioni rispetto alle serie moda. Conosciamo le esigenze della distribuzione specializzata, per questo, ad esempio, non chiediamo un minimo d'ordine, né abbiamo uno shop online: non vogliamo porci in concorrenza con i dettaglianti». In Toscana, a Santa Croce sull'Arno, in provincia di Pisa, si trova il magazzino di Officine Intime da cui parte la merce acquistata dai dettaglianti. «Le conse-

La collezione Nude vista da vicino



Il Balconcino: la coppa, realizzata in tulle rigido multifilo e disegnata in tre sezioni, offre una copertura maggiore rispetto al classico balconcino, regalando più versatilità al capo. La fascia dorsale in rete bielastica assicura supporto, unito al comfort e alla leggerezza di un tessuto morbido e traspirante.

Il Balconcino scollato: il centralino basso, il rinforzo laterale della coppa e il ferretto disegnato su misura, assicurano una vestibilità accurata. La fascia dorsale in rete bielastica e traspirante garantisce supporto e aderenza, senza rinunciare alla leggerezza.

Il Triangolo longline: un modello moderno e sofisticato. La coppa a vela e la fascia dorsale alta ne fanno il perfetto compromesso tra una bralette e un reggiseno col ferretto, studiato per offrire sostegno e vestibilità anche ai seni più generosi.

La collezione Nude include tre diversi modelli di parti basse: slip, mutandina a vita alta e brasiliana. Realizzati in tulle bielastico e cotone 100%, disponibili nelle taglie dalla XS alla XXL.

Tutti i modelli sono proposti in una palette colori che spazia dalla tonalità arsenico al cipria, dal nero al grano di pepe, passando per le nuance vaniglia, bacca, smog e balletto.



Lucia Vari, founder del marchio Officine Intime: «La collezione Nude, la prima del marchio, è una linea continuativa. Conosciamo le esigenze della distribuzione: vogliamo stare accanto al retail. Per questo, ad esempio, non chiediamo un minimo d'ordine, né abbiamo uno shop online»

gne sono rapide: una volta ricevuta la conferma d'ordine in tre giorni gli articoli arrivano a destinazione nel punto vendita». I primi articoli sono stati consegnati lo scorso aprile, da allora il marchio è presente in una decina di punti vendita tra il Lazio e il Nord Italia. «Vogliamo avere un contatto diretto con gli imprenditori del trade, per questo stiamo organizzando anche eventi all'interno dei punti vendita partner. Ma puntiamo a implementare la distribuzione del marchio, per questo stiamo lavorando all'organizzazione di una rete di agenti vendita per l'Italia e l'estero».

IR

IL BARATTOLO: STORIA DI UN BUSINESS IN CONTINUA EVOLUZIONE

Situato a Carpi, in provincia di Modena, il punto vendita guidato da Antonella Bulgarelli quest'anno ha festeggiato il 45° anniversario. Lo sviluppo dell'attività commerciale, che oggi occupa una superficie di 200 mq, dimostra come il canale tradizionale possa evolvere per rispondere con successo alle nuove esigenze della clientela.

di Maria Eva Virga



N

ato nel 1979 a Carpi, in provincia di Modena, come "Merceria Salvarani", il punto vendita di abbigliamento intimo ed esternabile Il Barattolo ha attraversato diverse fasi di crescita e trasformazione. Nel 1990, infatti, Antonella Bulgarelli, titolare, trasferisce l'attività nella sede attuale, in via Ugo da Carpi. E nel 2007 acquista un locale adiacente: oggi, con 220 metri quadri divisi fra due store e sei vetrine dedicate all'intimo e all'abbigliamento, Il Barattolo è un riferimento per la cittadina emiliana.

DALLA MERCERIA A DUE STORE

La storia del punto vendita è un mix di innovazione e tradizione e dimostra come il commercio al dettaglio possa evolvere con successo in un mondo in continuo cambiamento.

Racconta la titolare Antonella Bulgarelli: «Nel 1979, per esaudire un mio desiderio, che era una vera e propria passione, mio papà ha rilevato la Merceria Salvarani. L'attività aveva la licenza per diverse categorie merceologiche: dall'abbiglia-



La corsetteria in coppe differenziate è una categoria core del punto vendita Il Barattolo sin dall'inizio della sua attività

mento per uomo, donna e bambino alla merceria. Allora, io frequentavo l'ultimo anno delle superiori. Così mia madre lavorava in negozio la mattina e io la raggiungevo il pomeriggio: andavo ad allestire le vetrine tra lenzuola, profumeria, abbigliamento donna e bambino. Terminati gli studi, è diventato il mio lavoro». Situato in via Abba, in un locale in affitto, il primo punto vendita si sviluppava su una superficie di 80 mq. Nel 1990 avviene il trasferimento nella sede attuale, in via Ugo da Carpi, al civico 37. Inizialmente nello stesso spazio Il Barattolo proponeva un assortimento incentrato sull'abbigliamento intimo e sulle linee esternabili. Fino a quando nel 2007, l'imprenditrice ha acquisito un locale adiacente che le ha permesso di dedicare uno spazio più adeguato a entrambe le categorie di prodotto. I locali sono attigui, ma non comunicanti perché divisi dalla scala del condominio che li ospita. Oggi il punto vendita Il Barattolo ha una superficie complessiva di oltre 200 mq

equamente ripartita tra l'area dedicata alle linee esternabili e ai costumi da bagno e quella focalizzata sulla corsetteria, la pigiameria e l'abbigliamento intimo. Complessivamente, Il Barattolo dispone di sei vetrine e quattro camerini, equamente divisi tra i due spazi. Oltre alla titolare e alle due addette alla vendita, all'attività partecipa anche la figlia di Antonella, esperta di marketing, che si occupa di curare le pagine Facebook e Instagram. «Sui social raggiungiamo un target molto ampio, che spazia dalla donna di 30 anni a quella over 80. Oggi anche le signore di una certa età spesso entrano in negozio dicendomi di voler acquistare i prodotti che abbiamo proposto sui post pubblicati online».

L'IMPORTANZA DELLA DIFFERENZIAZIONE

L'assortimento dell'attività commerciale è composto per il 60% da intimo e corsetteria e per il 40% dall'abbigliamento donna. Per i costumi da bagno la vendita avviene da febbraio ad agosto, ma i prodotti sono disponibili tutto l'anno nell'area dedicata all'abbigliamento. «Differenziarsi significa puntare a livelli più alti. Per la nostra attività, le esigenze della clientela sono sempre al primo posto. Per questo ci impegniamo a offrire una varietà di prodotti: vogliamo soddisfare ogni tipo di richiesta. Spesso quando la cliente ricerca un articolo poco presente nel mercato, viene da noi perché sa di poter essere soddisfatta». Insieme allo store negli anni è mutato anche il posizionamento dell'offerta: «Rispetto a quando è stato aperto il primo punto vendita, oggi l'assortimento si colloca in una fascia medio alta del mercato. La nostra proposta di abbigliamento, ad esempio, include i marchi Max Mara, Elena Mirò, Emme di Marella», spiega Antonella Bulgarelli. «Per quanto riguarda la pigiameria, invece, vendiamo soprattutto i marchi Ragno e Julipet. Nella maglieria offriamo Fraly, Liabel e Ragno. Nell'intimo donna, invece, privilegiamo i brand Anita, Chantelle, Rosa Faia, Simone Pérèle e Triumph».

LA SPECIALIZZAZIONE NELLE COPPE DIFFERENZIATE

Per quanto riguarda, in particolare, l'offerta di corsetteria, Il Barattolo è specializzato in coppe differenziate: «Abbiamo investito in questo segmento di mercato

Festa grande per i 45 anni

Lo scorso 5 ottobre Il Barattolo ha celebrato l'importante anniversario con una sfilata e un brindisi insieme alla clientela, alle istituzioni locali e ad alcuni operatori del settore.

Il Barattolo ha compiuto 45 anni precisamente l'8 settembre 2024. I festeggiamenti però si sono svolti il 5 ottobre. Per l'occasione, Antonella Bulgarelli insieme al suo team di vendita ha organizzato una sfilata che ha portato in passerella, allestita davanti al punto vendita, i capi più iconici offerti dallo store. Durante i festeggiamenti, a cui ha partecipato anche l'assessore al Commercio del Comune di Carpi, una delegazione dell'associazione Amo, che si occupa del contrasto al tumore al seno, e altre realtà locali, la titolare ha voluto anche tagliare il nastro tricolore.



Sopra, alcuni scatti della giornata dedicata alla celebrazione dei 45 anni di attività del punto vendita Il Barattolo. A destra la locandina ideata per invitare la clientela all'evento svoltosi lo scorso 5 ottobre

in tempi non sospetti: quando gli articoli tecnici non erano nemmeno conosciuti», sottolinea la titolare con un pizzico di orgoglio. Antonella Bulgarelli, inoltre, fa parte della rete di imprenditrici "Personal Bra Ladies", i cui punti vendita hanno nella specializzazione il loro fiore all'occhiello. «Nell'assortimento di reggiseni siamo partite dai marchi classici e, lentamente, abbiamo ampliato l'offerta, spostandoci dal prodotto moda agli articoli tecnici in taglie comode. Grazie alla collaborazione con una sarta esperta, infine, riusciamo anche ad adattare i capi alla fisicità delle singole donne».

UN OCCHIO AL FUTURO

La titolare dello store Il Barattolo non si ferma e pensa a un futuro nella formazione. In particolare vorrebbe dare un contributo alle scuole professionali di moda: «Ho notato da tempo che entrano in negozio tante donne, giovani e adulte, che non conoscono i tessuti. Inoltre molte mi confidano di aver acquistato articoli online senza sapere nulla sulla composizione del capo. Oltre a spiegare loro le differenze e le particolarità delle varie fibre, mi piacerebbe apportare una consulenza sul tema direttamente nelle scuole, a partire dall'istituto professionale di modellisti e stiliste presente proprio a Carpi».



SPAZIO RETAIL

L'EVENTO "LA FORZA È DONNA" CHIUDE L'OTTOBRE ROSA DEL PUNTO VENDITA BENNY DI FERRARA

La seconda edizione dell'evento "La forza è donna", organizzato dal punto vendita di Ferrara Benny dal 1988, è andata in scena il 29 ottobre negli spazi del Laboratorio Aperto, ex teatro Verdi della città emiliana. Con questa manifestazione, Elisabetta Gallani, responsabile della boutique e ideatrice dell'evento, ha voluto concludere il mese di ottobre, storicamente dedicato alla ricerca e alla prevenzione contro il tumore al seno. "La forza è donna", infatti, nasce per sostenere l'associazione Andos (Associazione nazionale donne operate al seno), impegnata nella prevenzione ma anche nell'offrire sostegno e supporto alle donne malate di tumore al seno.

I fondi raccolti durante la serata vengono devoluti alla sezione ferrarese dell'associazione. La manifestazione ha unito armoniosamente moda e salute. Nel corso della serata il pubblico ha ascoltato le testimonianze di medici e operatori che lavorano con donne malate di tumore al seno. Inoltre ha potuto apprezzare le performance di ballo della scuola Lolli Dance di Ferrara e visionare i capi delle linee FW 2024-25 di abbigliamento intimo ed esternabile firmate Verdissima, Twinset e Feeling.

Sul palco si sono quindi alternati gli interventi della presidente di Andos Ferrara Marcella Marchi, seguita da due



oncologi della città di Ferrara, il dottor Alessio Schirone e la dottoressa Anna Moretti. L'evento ha coinvolto anche Silvia Poiata, estetista oncologica e il tatuatore Dario Mezzogori, che promuove il ritorno alla normalità dopo la malattia attraverso l'arte del tatuaggio. «Il fil rose che ho seguito nell'ideazione di questo evento è la rinascita», spiega Elisabetta Gallani a *Intimo Retail*. E volutamente parlo di fil rose, proprio perché è un filo rosa, come il colore che contraddistingue il mese di ottobre». Presenti anche le istituzioni locali, rappresentate da Cristina Coletti, assessore alle Politiche socio sanitarie del Comune



di Ferrara che, sin dalla prima edizione di "La forza è donna" ha dato il suo patrocinio alla manifestazione. A cui si deve aggiungere anche quello delle aziende sanitarie locali e regionali. In passerella anche le proposte del punto vendita "L'Ottico" di Occhiobello. «È stato un successo: tutti i partecipanti hanno apprezzato l'evento e sono stati contenti di aver dato il loro contributo per sostenere l'impegno di Andos. Sono convinta che oggi i punti vendita di vicinato siano chiamati, più ancora che in passato, a impegnarsi in attività che hanno un'incidenza sulla società», conclude Elisabetta Gallani.

L'EMPORIO DI ALBATE PRESENTA LA LINGERIE FW 24 CON UNA VETRINA VIVENTE

Nel pomeriggio di sabato 12 ottobre, il punto vendita L'Emporio di Albate, e le sue vetrine sono diventati il set per uno shooting fotografico dedicato alle collezioni A/I 2024 di alcuni dei brand proposti dallo store situato in provincia di Como e guidato da Manuela Zuccalà insieme alla madre Mariagrazia Pedretti. In particolare, nel pomeriggio, tre giovani clienti del punto vendita, solitamente coinvolte dalla proprietaria in iniziative di questo tipo, sono state immortalate dall'obiettivo fotografico per mostra-



re alcuni capi delle linee FW 24 dei marchi Brigitte Bardot, Mey, Sans Complexe e Skiny. Inoltre, a partire dalle 18.00, le tre modelle hanno animato la vetrina di L'Emporio di Albate, catturando l'attenzione dei passanti, molti dei quali, incuriositi, sono entrati per un acquisto. Gli scatti realizzati all'interno del punto vendita L'Emporio di Albate sono stati condivisi dall'imprenditrice sui canali social della sua attività commerciale: Instagram, Facebook e Whatsapp.

IMMAGINE ITALIA & Co.

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

verdissima
hug