CORRIERE DELLA SERA LUNEDÌ 6.11.2023

Imprese 39

BUSINESS DI FAMIGLIA L'Economia

POMPEA SI RIFÀ IL LOOK PIÙ EUROPA E SOSTENIBILITÀ

L'azienda di intimo, 50 milioni di ricavi, vuole espandersi dalla Germania ai Paesi del Nord. E spinge le collezioni eco-friendly

di **IRENE CONSIGLIERE**

La crescita all'estero, il consolidamento della distribuzione all'interno della grande distribuzione italiana, l'incremento delle vendite sul canale ecommerce e il focus sulla sostenibilità. Sono questi gli obiettivi di Pompea, azienda italiana a conduzione familiare specializzata nella produzione di collant, intimo femminile e maschile, nata nel 1996 a Medole (Mantova), nel distretto della calzetteria.

La società, da 50 milioni di fatturato e oltre 600 tra dipendenti e collaboratori, ha intrapreso negli ultimi tre anni una strategia di espansione sui mercati internazionali. «Stiamo lavorando per affermarci in Europa — racconta Alan Garosi, amministratore delegato di Pompea —. Il brand ha già un'ottima presenza nel mercato spagnolo e nei Paesi dell'Est Europa, e dal 2022 abbiamo intrapreso un percorso di posizionamento in Germania e nei Paesi del Nord Europa, dove siamo inseriti nella vendita al dettaglio. La Francia è un mercato ad alto potenziale, dove però è presente un panorama competitivo piuttosto affollato: dobbiamo valutare bene le esigenze del consumatore locale».

Rivoluzione green

Pompea ha contribuito all'evoluzione dell'intimo in una chiave di maggiore creazione dell'intimo *seamless*, senza cuciture, una tecnologia applicata principalmente in ambito sportivo, ma da noi interpretata in capi *underwear* — spiega Garosi —. Abbiamo rivoluzionato il guardaroba di tutti, contribuendo alla diffusione di concetti quali comfort, vestibilità e libertà di movimento».

Oggi l'azienda intende rivedere questi concetti, grazie al know how che si è creato nel tempo e anche tramite la collaborazione con società internazionali, specialmente per la scelta del design e dei materiali a vocazione ecosostenibile. L'approccio strategico di Pompea abbraccia le tematiche green sia a livello corporate, sia di prodotto, con l'inserimento di collezioni intimo e calzetteria composte da materiali riciclati e organi-*dly* di Pompea realizzata con la fibra italiana riciclata Q-Nova by Fulgar, materiale certificato che garantisce minori emissioni e risparmio di acqua.

La linea *eco-friendly*, realizzata con materiali rigenerati e filati innovativi per la massima riduzione dell'impatto ambientale, vuole comunicare con il cliente sensibile a determinate tematiche e garantisce la piena tracciabilità dei materiali impiegati, assicurando al consumatore finale i più alti standard di qualità e condividendo tutte le informazioni relative al come e dove prodotto.

Oggi Pompea produce oltre il 70% delle

Alla guida
Alan Garosi, amministratore delegato di Pompea
In cantiere anche la crescita sul canale ecommerce

materiali sostenibili. Anche la filosofia dell'eco-design è abbracciata dall'azienda: tutte le confezioni che contengono i prodotti venduti nella grande distribuzione organizzata sono in carta certificata Fsc, semplificando la gestione dal consumatore finale. «Intendiamo comunicare in modo sempre più trasparente, cominciando con il primo bilancio di sostenibilità dal 2024. L'azienda è inoltre già certificata dal sistema Oeko-Tex e dal Global Recycled Standard, promosso da Textile Exchange», racconta l'amministratore delegato.

Le novità

Seguendo la filosofia green, Pompea ha lanciato nuovi prodotti sul mercato. «Nel 2023 siamo stati la prima azienda a proporre una nuova collezione di intimo con filati ottenuti da riciclo chimico a basso impatto ambientale, che utilizzano come materia prima la rivalorizzazione di pneumatici a fine vita, impattanti a livello ambientale, trasformandoli in un prodotto durevole ad alto valore aggiunto — spiega Garosi —. Per il 2023 e il 2024, c'è anche la collezione No Stress, che unisce un design accattivante al famoso claim degli anni '90. Diventa un vero e proprio messaggio da indossare, con un'estetica spensierata, materiali certificati e un'attenzione all'*urban attitude* per raggiungere nuovi consumatori».