



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Risposta rapida: Per avviare un'attività di hoodie, scegli una nicchia che puoi raggiungere direttamente, convalidala con preordini a pagamento e opta per la stampa su richiesta se vuoi zero scorte, oppure per la produzione in piccoli lotti se punti a un margine unitario migliore. Calcola il prezzo partendo dal costo completo a destino, sottoponi a test di lavaggio una produzione campione e poi fissa una scheda tecnica scritta, così che ogni riordino corrisponda al primo lancio.

Se stai cercando come avviare un'attività di hoodie, probabilmente hai già un design, una community o un'idea di brand. Ora ti serve una sequenza che protegga la tua liquidità. Questo manuale tratta la convalida della nicchia, la scelta del modello di produzione, il prezzo in funzione del margine, il test di un piccolo lotto e il passaggio ai riordini con un partner di produzione. Non spiega come scegliere i metodi di decorazione o i tessuti dei capi neutri: questi argomenti si trovano nella nostra pagina dedicata agli [hoodie pullover personalizzati](#) e questa guida ti rimanda a quella pagina quando arrivi a quel passaggio.

Perché la maggior parte dei primi lanci di hoodie si blocca

L'errore tipico non è un design sbagliato, ma un errore di sequenza. Chi avvia il progetto ordina le scorte prima di aver dimostrato la domanda, tira a indovinare la ripartizione delle taglie, calcola il prezzo sul solo costo del capo neutro e scopre, dopo le prime lamentele sul lavaggio, che la stampa o la vestibilità non tengono. Ogni errore preso da solo è piccolo. Insieme lasciano XXL invendute, margini sottili e un secondo ordine che non corrisponde al primo.

Il mercato non coprirà questi errori al posto tuo. La 2025 U.S. Distributor Sales Volume Estimate di PPAI ha stimato le vendite dei distributori di merchandising a marchio in \$27,13 miliardi, in crescita di appena 1,3 % su base annua, e la sintesi della stessa associazione era che molti distributori «hanno venduto di più ma guadagnato meno» ([stima PPAI sul volume di vendite^{\[1\]}](#)). Nello stesso comunicato, 60 % dei distributori prevedeva vendite più alte nel 2026, ma solo 53 % si aspettava utili migliori. La domanda di abbigliamento con logo esiste. Il margine è ciò che devi guadagnarti.

La soluzione è gestire l'attività in un ordine preciso, con un controllo di via libera o stop a ogni fase. Il resto dell'articolo illustra questo ordine.

Sommario

1. [Che cos'è davvero un'attività di hoodie](#)
2. [Come avviare un'attività di hoodie in sette fasi](#)
3. [Modelli di produzione a confronto](#)
4. [FAQ](#)
5. [Punti chiave](#)
6. [Conclusione](#)

Che cos'è davvero un'attività di hoodie (e quale stai costruendo)

Un'attività di hoodie vende capi in pile decorati con un marchio che l'acquirente riconosce, che si tratti di un brand streetwear, di una linea di merchandising di un creator, di una palestra o di un negozio di club. Non serve cucire nulla. La maggior parte dei fondatori acquista capi neutri già confezionati e paga un partner per decorarli, ed è per questo che le decisioni vere riguardano flusso di cassa, rischio di magazzino e coerenza, più che i macchinari.

I fondatori rientrano di solito in uno di questi quattro modelli:

- **Stampa su richiesta (POD):** ogni hoodie viene decorato e spedito dopo il pagamento del cliente. Non tieni scorte.
- **Produzione in piccoli lotti:** ordini un lotto di hoodie decorati, tieni la merce a magazzino e li spedisce tu o tramite un servizio di evasione ordini.
- **Marchio proprio:** come la produzione in lotti, più etichette del collo personalizzate, cartellini e confezioni, così il capo appare come un tuo prodotto e non come un capo neutro decorato.
- **Merchandising per organizzazioni:** una squadra, un'azienda o un evento vende a un gruppo noto, con una scadenza fissa e un numero di persone noto.

Molti fondatori consolidano gli hoodie come prodotto principale percorrendo questi modelli in ordine. Partono dalla stampa su richiesta per capire cosa si vende, poi passano alla produzione in lotti i design collaudati quando i numeri giustificano le scorte.



Come avviare un'attività di hoodie in sette fasi

Fase 1: scegli una nicchia che puoi raggiungere senza pubblicità a pagamento

Una nicchia è sostenibile solo se sai indicare i luoghi precisi in cui i suoi acquirenti già si ritrovano,

come un server Discord, un gruppo di corsa, un subreddit, una scuola o una mailing list che controlli. Se l'unica via per raggiungere gli acquirenti è il traffico a pagamento, il tuo margine deve coprire l'acquisizione dei clienti fin dal primo giorno, cosa che la maggior parte dei primi lanci non riesce a fare. Annota tre canali raggiungibili e una stima di quante persone raggiunge davvero ciascuno. Se non riesci a compilare questo elenco, restringi la nicchia finché non ci riesci.

Fase 2: convalida con i soldi, non con i like

Mockup e sondaggi misurano l'interesse. Preordini e acconti misurano la domanda. Apri una breve finestra di preordine, in genere da una a 2 settimane, usando mockup piatti di due o tre design. Prima di aprirla, fissa la soglia di via libera: il numero di ordini pagati necessario a coprire il costo dei campioni più la prima produzione, che puoi calcolare con la formula del punto di pareggio della Fase 4. I preordini ti danno anche ciò che le ipotesi non possono dare: una ripartizione reale delle taglie. Usala per definire la tua curva delle taglie invece di copiare un rapporto generico.

Fase 3: scegli il tuo modello di produzione

La POD elimina il rischio di magazzino ma offre il margine per unità più sottile e il minor controllo su quale capo neutro e quale finitura arrivino alla porta del cliente. La produzione in lotti migliora i costi unitari e la coerenza, ma immobilizza liquidità in scorte, e ogni taglia invenduta è una perdita diretta. La tabella di confronto qui sotto riassume i compromessi. Le fonti di settore si aspettano che i fondatori combinino più metodi anziché sceglierne uno solo. Uno specialista di attrezzature intervistato da [Graphics Pro](#)^[2] ha detto che «le persone stanno tornando al DTG» dopo 2 anni in cui la maggior parte dell'attenzione era andata al DTF. In pratica, lo stesso brand potrebbe stampare pezzi singoli in digitale e produrre in lotti i design collaudati.

Fase 4: definisci il prezzo in base al margine, partendo dal costo completo a destino

Calcolare il prezzo dal solo preventivo di capo neutro più stampa è l'errore di calcolo più comune. Costruisci il costo unitario totale a destino (C) con tutte le voci seguenti:

- Costo unitario del capo decorato dal preventivo del tuo partner
- Campioni e avviamento, ripartiti sull'intera produzione
- Trasporto in entrata ed eventuali dazi all'importazione
- Confezioni, etichette e cartellini
- Elaborazione dei pagamenti e commissioni di marketplace o piattaforma
- Spedizione in uscita a tuo carico, più prelievo e imballaggio
- Un fondo per resi, cambi ed errori di stampa

Poi imposta il prezzo con **Prezzo = C ÷ (1 – margine lordo target)**. I moltiplicatori di C che ne derivano sono 1,67× per un margine del 40 %, 2,0× per il 50 %, 2,5× per il 60 % e 3,33× per il 70 %. Confronta il risultato con quanto la tua nicchia pagherà davvero. Se il prezzo richiesto dal margine target è superiore a quello pagato dai tuoi acquirenti in preordine, modifica la struttura dei costi, non solo il prezzo. Infine, calcola **unità di pareggio = costi fissi di lancio ÷ (prezzo – costo variabile per unità)**. Quel numero diventa la tua soglia di via libera nella Fase 2.



Fase 5: prova un piccolo lotto prima della produzione completa

Riconoscere un hoodie personalizzato di qualità sufficiente a portare il tuo marchio richiede prove, non prime impressioni. Una stampa può sembrare perfetta appena tolta dalla busta e screpolarsi comunque dopo il lavaggio. Ordina campioni almeno nella taglia più piccola e in quella più grande, poi sottoponili a un protocollo di lavaggio ripetibile. AATCC TM61, il test di lavaggio accelerato di riferimento del settore, corrisponde approssimativamente alla perdita di colore di cinque lavaggi domestici in un unico ciclo da 45 minuti e valuta i risultati su una scala dei grigi da 5 (nessuna variazione) a 1 (variazione grave). Se esegui il test a casa, segui l'etichetta di manutenzione che intendi stampare, poi misura petto, lunghezza del corpo e manica di ogni taglia prima e dopo il lavaggio. Le guide indipendenti sull'approvvigionamento avvertono che i capi neutri non pre-ristretti a sufficienza possono restringersi in misura diversa a seconda della taglia, il che manda a monte la tua curva delle taglie dopo il primo lavaggio. Tendi a mano l'area con più inchiostro e controlla che non si screpoli. Se un campione non supera la prova, correggi la scheda tecnica prima di ordinare la produzione.

Per scegliere tra metodi di decorazione e grammature dei capi neutri, la nostra [guida agli hoodie pullover personalizzati](#) spiega come grafica, quantità e faccia del tessuto influiscono sul risultato, perciò questo articolo non lo ripete.



Fase 6: metti in regola la documentazione prima di vendere

La tua etichetta del collo trasforma un capo neutro decorato in un tuo prodotto e comporta obblighi di legge. Secondo le norme FTC sui tessuti, l'etichetta deve riportare la composizione in fibre in peso, il paese di origine e il nome del produttore o il numero RN ([16 CFR Part 303^{\[3\]}](#)). Servono anche le istruzioni di manutenzione ([16 CFR Part 423^{\[4\]}](#)). Se passi a un capo neutro con una diversa composizione in fibre, anche l'etichetta deve cambiare ([Textile World^{\[5\]}](#)). Il pile è un tessuto a superficie sollevata secondo le linee guida CPSC sull'inflammabilità ([CPSC^{\[6\]}](#)), con le classi definite in [16 CFR 1610.4^{\[7\]}](#). Le taglie per ragazzi destinate a bambini di 12 e di età inferiore richiedono inoltre, applicate in modo permanente, le [etichette di tracciabilità^{\[8\]}](#). Il riepilogo completo delle norme si trova nella [pagina del prodotto](#).

Fase 7: passa ai riordini con una scheda tecnica bloccata

I riordini sono il punto in cui un'attività di hoodie costruisce o perde la propria reputazione. I clienti che hanno acquistato una taglia M a marzo si aspettano la stessa vestibilità a ottobre. Prima della prima produzione in lotti, scrivi una scheda tecnica di 1 pagina e falla approvare dal tuo partner di produzione. Dovrebbe indicare stile e colore del capo neutro, composizione in fibre, metodo di decorazione, posizione e dimensione della stampa, colori di inchiostro o filo, posizione dell'etichetta e formato di piegatura e imbustamento. Conserva un campione approvato come riferimento fisico. A ogni riordino, chiedi se il capo neutro proviene dallo stesso lotto di tessuto o da uno nuovo, e sottoponi a test di lavaggio un capo di ogni nuovo lotto. Imposta una soglia di riordino per ogni design e taglia, ad esempio quando le scorte coprono meno settimane di vendita del tempo di produzione più spedizione, così i prodotti più venduti non si esauriscono per poi restare vuoti per un mese.

Se i tuoi capi neutri sono importati, conserva la documentazione di tracciabilità dalla fibra al capo. La CBP ha emesso 8 ordini di sospensione del rilascio (Withhold Release Orders) e bloccato 3,138 spedizioni per un valore di circa \$220,67 milioni nel FY2026, fino al 30 giugno ([CBP^{\[9\]}](#)). Una sovrattassa ai sensi della Section 301 pari a 10 % o 12,5 % è inoltre entrata in vigore il 2026-07-24 per la maggior parte dei paesi di origine ([USTR^{\[10\]}](#)). Aggiungi i dazi alla tua struttura dei costi nella Fase 4 e consulta la sezione sul costo completo a destino nella nostra [pagina degli hoodie pullover](#) per

i dettagli.



Modelli di produzione a confronto

La tabella qui sotto confronta i quattro modelli sui fattori che contano di più al lancio. Tralascia deliberatamente i prezzi: i costi dipendono da grafica, quantità e scelta del capo neutro, quindi ricavali da preventivi aggiornati.

Fattore	Stampa su richiesta	Produzione in piccoli lotti	Marchio proprio	Ibrido (da POD a produzione in lotti)
Liquidità iniziale	Minima; solo campioni	Moderata; produzione pagata prima delle vendite	Massima; produzione più etichette e confezioni	Bassa all'inizio, in crescita man mano che i design si dimostrano validi
Rischio di magazzino	Nessuno	Le taglie invendute sono una perdita diretta	Come per la produzione in lotti, più scorte di confezioni con il tuo marchio	Limitato ai design collaudati
Margine per unità	Il più sottile; l'evasione ordini è inclusa nel costo unitario	Migliore, se la curva delle taglie si vende per intero	Miglior valore percepito per unità	Migliora man mano che il volume passa alla produzione in lotti
Controllo su capo neutro e finitura	Limitato al catalogo	Scegli il capo neutro e approvi un campione	Scheda tecnica completa, inclusa l'etichetta del collo	Cresce nel tempo
Coerenza nei riordini	Può variare da una posizione di stampa all'altra	Solida con una scheda tecnica bloccata	La massima; scheda tecnica più campione di riferimento	Solida una volta passati alla produzione in lotti

Fattore	Stampa su richiesta	Produzione in piccoli lotti	Marchio proprio	Ibrido (da POD a produzione in lotti)
Fase migliore	Testare design e pubblici	Nicchia convalidata con dati di preordine	Marchio affermato con acquirenti ricorrenti	La maggior parte dei fondatori alla prima esperienza

Il canale online conta per ogni modello. PPAI ha segnalato \$7,1 miliardi di vendite online dei distributori nel 2025, 26,3 % del totale. La ricerca di Oxford Economics commissionata da PPAI ha stimato la spesa totale statunitense in merchandising a marchio in \$174 miliardi ([PPAI e Oxford Economics^{\[11\]}](#)). Questa cifra include i prodotti su licenza, quindi leggila come il tetto della categoria e non come il tuo mercato raggiungibile.

FAQ

FAQ: di quanto denaro ho bisogno per avviare un'attività di hoodie?

Dipende dal modello. La POD richiede poco più dei campioni e di un negozio online. La produzione in lotti richiede abbastanza liquidità da pagare un'intera produzione prima di venderla. Invece di indovinare una cifra, somma i tuoi costi fissi di lancio (campioni, avviamento, etichette, negozio online, primo investimento di marketing) e usa la formula del punto di pareggio della Fase 4 per vedere quante unità devi vendere. Poi chiedi a un partner di produzione un preventivo sulla tua grafica e sulla quantità reali.

FAQ: posso partire con hoodie personalizzati senza ordine minimo?

Sì. La POD e la decorazione digitale permettono di partire con singole unità, il modo più pulito per testare i design. Il compromesso è il costo unitario e la coerenza. Passa i design più venduti a un lotto di produzione non appena preordini o dati di vendita mostrano quali taglie e colori si vendono davvero.

FAQ: come mi assicuro che i miei hoodie siano di qualità prima di venderli?

Sottoponi a test di lavaggio campioni nella taglia più piccola e in quella più grande, misurali prima e dopo e tendi a mano l'area di stampa più carica per verificare che non si screpoli. Se vuoi un risultato di laboratorio, AATCC TM61 corrisponde a circa cinque lavaggi domestici in un unico test da 45 minuti e fornisce un voto sulla scala dei grigi che puoi riportare nella tua scheda tecnica.

FAQ: come decido quanti capi ordinare per ogni taglia?

Usa la ripartizione per taglia dei tuoi preordini invece di un rapporto generico. Se il test di lavaggio sui campioni mostra un restringimento disomogeneo tra le taglie, correggi il capo neutro o la tabella taglie prima di ordinare. Non cercare di compensare cambiando le quantità.

FAQ: servono etichette mie per vendere hoodie negli Stati Uniti?

Se il capo è venduto con il tuo marchio, servono composizione in fibre, paese di origine, nome del produttore o numero RN e istruzioni di manutenzione, secondo le norme FTC. Le taglie per ragazzi destinate a bambini di 12 e di età inferiore richiedono anche etichette di tracciabilità. La nostra pagina del prodotto riassume le norme che si applicano ai pullover in pile.

FAQ: quando conviene passare dalla stampa su richiesta alla produzione in lotti?

Passa quando un design si vende con costanza sufficiente perché i costi unitari della produzione in lotti, considerati magazzino e rischio di taglie invendute, battano il tuo margine con la POD. Applica la formula del punto di pareggio a un preventivo per produzione in lotti. Se prevedi di superare quel numero entro una stagione di vendita, il passaggio di solito conviene.

Punti chiave

- **La domanda di abbigliamento a marchio è reale, ma la crescita è lenta.** — \$27,13 miliardi nelle vendite dei distributori (2025 U.S.), in crescita di 1,3 % ([Fonte](#))
- **Il profitto è più difficile da ottenere delle vendite.** — 60 % dei distributori prevedeva vendite più alte nel 2026, ma solo 53 % si aspettava utili migliori ([Fonte](#))
- **La vendita online è un canale principale, non secondario.** — \$7,1 miliardi, pari a 26,3 % delle vendite dei distributori del 2025 ([Fonte](#))
- **Il tetto della categoria è alto; è la tua nicchia a renderlo raggiungibile.** — \$174 miliardi di spesa statunitense in merchandising a marchio ([Fonte](#))
- **I capi neutri importati richiedono i dazi nella struttura dei costi.** — sovrattassa di 10 % o 12,5 % ai sensi della Section 301 dal 2026-07-24 ([Fonte](#))
- **I registri della filiera proteggono i tempi dei tuoi riordini.** — 3,138 spedizioni bloccate nel FY2026, fino al 30 giugno ([Fonte](#))
- **Le taglie per ragazzi comportano obblighi di etichettatura aggiuntivi.** — Etichette di tracciabilità obbligatorie per i prodotti destinati a bambini di 12 e di età inferiore ([Fonte](#))

Conclusione

Imparare ad avviare un'attività di hoodie significa soprattutto imparare il giusto ordine delle operazioni. Raggiungi una nicchia che puoi contattare direttamente, dimostra la domanda con preordini a pagamento, scegli il modello di produzione che la tua liquidità può sostenere, calcola il prezzo dal costo completo a destino, sottoponi a test di lavaggio prima di aumentare i volumi e blocca una scheda tecnica così che ogni riordino corrisponda al primo lancio. Quando sei pronto a trasformare un design convalidato in una produzione, consulta i dettagli su decorazione, capi neutri e ordini nella nostra pagina dedicata agli [hoodie pullover personalizzati](#) e richiedi un preventivo per la tua grafica e la tua quantità.

Fonti

1. [PPAI, 2025 U.S. Distributor Sales Volume Estimate \(pubblicazione: 2026-01-12\)](#) ↵
2. [Graphics Pro, "What's Trending in Apparel Decoration", Paula Aven Gladych \(2026-05-19\)](#) ↵
3. [eCFR, 16 CFR Part 303: Rules and Regulations Under the Textile Fiber Products Identification Act](#) ↵
4. [eCFR, 16 CFR Part 423: Care Labeling of Textile Wearing Apparel](#) ↵
5. [Textile World, "Avoid Being Labeled 'Noncompliant'" \(dicembre 2025\)](#) ↵
6. [U.S. CPSC, Clothing Business Guidance \(consultato a ottobre 2026\)](#) ↵
7. [eCFR, 16 CFR 1610.4: Requirements for Classifying Textiles](#) ↵
8. [U.S. CPSC, Tracking Labels for Children's Products](#) ↵
9. [U.S. Customs and Border Protection, Forced Labor Enforcement \(aggiornato a settembre 2026\)](#) ↵
10. [USTR, Fact Sheet: Section 301 Action on Forced Labor Import Bans \(luglio 2026\)](#) ↵
11. [PPAI e Oxford Economics, «Uno sguardo al mercato statunitense del merchandising a marchio da \\$174 miliardi» \(2026-09-22\)](#) ↵

ottobre 21, 2026