

La Foglia d'acero

IN FATTO DI LINGERIE, IL CANADA SI PRESENTA COME UN PAESE MOLTO DINAMICO. I MARCHI CANADESI SONO UNA PRESENZA IMPORTANTISSIMA ALLE FIERE AMERICANE E WEAR?CANADA! GUIDA CON VIGORE LE CAMPAGNE DI PROMOZIONE, COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ PER SOSTENERE I BRAND E GARANTIRNE LO SVILUPPO SUL MERCATO AMERICANO, ENORME MA ALTAMENTE SEGMENTATO. MA COSA ACCADE ENTRO I CONFINI NAZIONALI? COME SI CONFIGURA IL MERCATO INTERNO CANADESE? L'ABBIAMO CHIESTO A RANDY HARRIS, PRESIDENTE DI TRENDEX NORTH AMERICA.



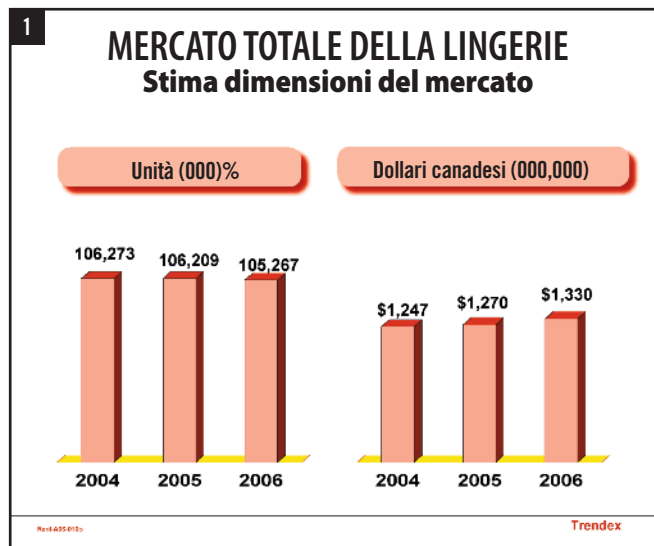
Quanto è grande il mercato canadese?

Così vicino agli Stati Uniti, eppure così legato all'Europa, il Canada ha 32.852.849 abitanti; con oltre tre quarti della popolazione residente per lo più nelle aree urbane e quasi un terzo in grandi città abitate da oltre un milione di persone, il Canada è uno dei paesi più urbanizzati del mondo. L'economia canadese è dominata dal terziario, che dà lavoro a circa tre quarti della popolazione. Il commercio internazionale rappresenta una buona fetta dell'economia canadese e gli Stati Uniti sono di gran lunga il maggior partner commerciale, con circa l'85% delle esportazioni e il 59% delle importazioni. Grazie agli elevati standard di vita, il Canada suscita l'interesse di molti marchi nel settore dell'intimo. Victoria's Secret ha fatto indirettamente il suo ingresso sul mercato nel 2006 con l'acquisizione di La Senza. Wacoal ha conosciuto un'espansione costante e nel 2007 ha consolidato le sue attività sul territorio canadese mediante una partnership con Benetex, mentre il marchio francese Empreinte si appresta a suggerire una joint venture che serva sia il mercato canadese sia quello americano.

I brand europei si sentono infatti particolarmente vicini al gusto dei consumatori canadesi, più attenti alla moda rispetto ai loro vicini; inoltre, come dimostra il programma Shop Scouting WorldWide del Network Dessous, nel paese stanno aprendo concept store di lingerie davvero sorprendenti: un nuovo eldorado dell'intimo per gli operatori del settore.

È tutto vero o ci troviamo di fronte a un miraggio? Vediamo qual è in cifre il vero potenziale di questo mercato con Randy Harris, presidente di Trendex. "Il mercato canadese della lingerie femminile ha registrato performance eccellenti, con una crescita costante in valore negli ultimi 6 anni, raggiungendo 1330 milioni di dollari canadesi nel 2006" afferma il signor Harris, specificando che il lieve calo nel numero di unità è legato alla diminuzione dei prezzi nel segmento degli slip, che rappresentano il 49,7% dei capi intimi complessivi.

È tutto vero o ci troviamo di fronte a un miraggio? Vediamo qual è in cifre il vero potenziale di questo mercato con Randy Harris, presidente di Trendex. "Il mercato canadese della lingerie femminile ha registrato performance eccellenti, con una crescita costante in valore negli ultimi 6 anni, raggiungendo 1330 milioni di dollari canadesi nel 2006" afferma il signor Harris, specificando che il lieve calo nel numero di unità è legato alla diminuzione dei prezzi nel segmento degli slip, che rappresentano il 49,7% dei capi intimi complessivi.



Una elevata concentrazione

Ci troviamo di fronte a un mercato sano, ma concentrato nelle mani di pochi operatori. Come mostrato nella tabella 2, in valore il principale canale retail è rappresentato dai due principali grandi magazzini del paese, Sears e The Bay, che realizzano oltre il 34% delle vendite totali. Al secondo posto si collocano i discount (Wal-Mart, Zellers, Giant Tiger, Winners Superstore eccetera), che scalano le classifiche di vendita in termini di numero di pezzi (41%). La riduzione della quota dei grandi magazzini è comune a molti paesi, dove questa forma di retailing risente della concorrenza dei discount o delle catene specializzate e, in generale, sta perdendo il suo target d'età. Le performance dei discount fluttuano a seconda delle singole politiche promozionali, tenendo presente che l'intimo è tra i loro articoli più venduti.

2

MERCATO TOTALE DELLA LINGERIE FEMMINILE Gennaio-dicembre

Canali retail	Unità			Dollari canadesi		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Grandi magazzini	27.3%	27.9%	28.2%	37.6%	33.3%	34.2%
Discount	41.7%	42.2%	41.1%	27.4%	29.6%	28.0%
Catene specializzate abbigliamento donna	23.4%	23.1%	23.0%	23.5%	27.0%	26.3%
Negozi indipendenti donna	1.5%	1.3%	1.3%	4.6%	4.6%	5.5%
Tutti gli altri negozi specializzati	2.7%	2.0%	1.9%	3.6%	2.2%	2.7%
Tutti gli altri outlet	3.4%	3.5%	4.5%	3.3%	3.3%	3.3%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Il terzo posto in valore – il 26,3% del mercato – è occupato dalle catene specializzate, tra cui specialisti della lingerie come La Senza e Silk & Satin (chiuso e riconvertito nel 2007), e da catene di abbigliamento femminile che trattano anche lingerie, come Pennington's e Addition Elle, specialisti delle

taglie forti. A notevole distanza compaiono i negozi indipendenti di moda femminile, che rappresentano l'1,3% dei pezzi venduti, ma costituiscono il 5,5% del valore. "Nonostante l'impatto limitato sul mercato totale, credo che i negozi indipendenti siano in aumento, perché ottengono senza dubbio risultati migliori con la lingerie che con altre categorie merceologiche.

Attrano i consumatori grazie a una scelta di prodotti che non si trovano comunemente nei grandi magazzini e anche grazie al modo in cui commercializzano l'articolo. Sono apprezzati soprattutto dalla fascia d'età compresa tra i 40 e i 60 anni, che ha un maggiore reddito disponibile e non si sente a suo

agio nei negozi di lingerie giovane come La Senza (parte del gruppo Limited Brands). Nel 2006 i negozi di abbigliamento unisex e le jeanserie rappresentavano il 2,7% delle vendite complessive (tutti gli altri negozi specializzati), mentre tutti gli altri outlet (compresi i negozi di articoli sportivi) hanno registrato un aumento fino al 4,5% in termini di unità (3,3% in valore)." Interessante per capire come i negozi in Canada siano iper professionali e d'appello è l'esempio del negozio Linea Intima (potete scoprirlo su www.lineaintima.com): omologo della rivista che state leggendo, ma "super-canadese", tanto che la nostra testata, proprio in virtù di questo negozio, è registrata sul net sotto Lineaintima.net.

Blush

3

MERCATO TOTALE DELLA LINGERIE FEMMINILE Gennaio-dicembre 2006

I principali Retailer

Unità		Dollari	
Wal-Mart	21.8%	Sears (Totale)	23.4%
Sears (Totale)	19.7%	Wal-Mart	13.9%
Zellers	12.4%	La Senza	12.1%
La Senza	11.8%	The Bay	10.4%
The Bay	8.4%	Zellers	10.0%
Pennington's	3.9%	Pennington's	3.8%
Costco	2.8%	La Vie En Rose	2.1%
La Vie En Rose	2.0%	Addition Elle	2.1%
Winners	1.4%	Thyme	1.7%
Giant Tiger	1.2%	Winners	1.6%
Addition Elle	1.2%	Costco	1.2%

4

MERCATO TOTALE DELLA LINGERIE FEMMINILE Gennaio-dicembre 2006

Vendite del retail in dollari

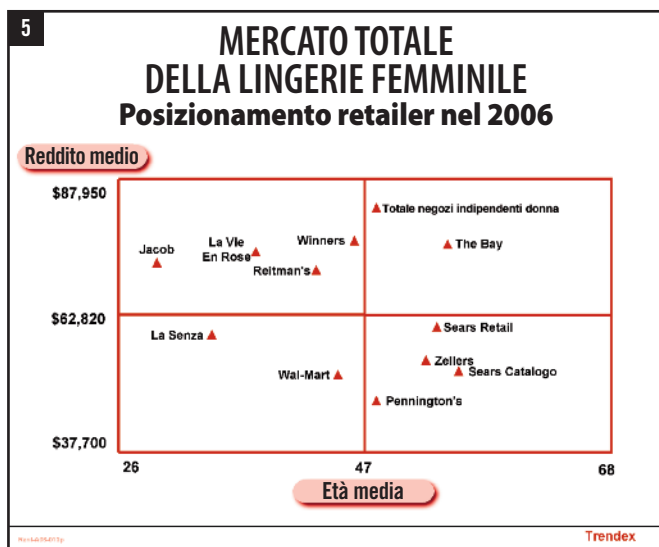
Retailer	Totale lingerie	Corsetteria	Daywear	Sleepwear
Sears (Totale)	23.4%	25.8%	20.7%	19.6%
Retails	19.5%	21.1%	18.3%	16.4%
Catalogo	3.7%	4.5%	2.2%	2.8%
The Bay	10.4%	9.2%	11.9%	12.2%
Wal-Mart	13.9%	13.7%	15.2%	13.5%
Zellers	10.0%	10.4%	9.4%	9.4%
Winners	1.6%	1.3%	1.1%	2.8%
Pennington's	3.8%	3.1%	4.8%	4.8%
La Senza	12.1%	12.6%	12.4%	10.8%
Silk & Satin	0.4%	0.3%	0.1%	0.9%
La Vie en Rose	2.1%	1.8%	2.2%	2.7%
TOTALE	77.7%	78.2%	77.8%	76.7%

NEL PAESE STANNO APRENDO CONCEPT STORE DI LINGERIE DAVVERO SORPRENDENTI: UN NUOVO ELDORADO DELL'INTIMO PER GLI OPERATORI DEL SETTORE

In alto o in basso al centro è più difficile

“In Canada, così come altrove del resto, il mercato di fascia media è morto” afferma Harris “a meno che non si parli di catene private label, con una focalizzazione precisa e una forte consapevolezza del marchio.” In effetti, questo dato emerge con chiarezza dalla tabella 3, dove i primi 3 retailer (Sears, Wal-Mart e La Senza) rappresentano quasi il 50% del mercato in valore. A differenza di quanto avviene negli Stati Uniti, in Canada la concentrazione del retail è estremamente forte in tutte le categorie merceologiche. L'incidenza delle vendite per categoria merceologica, indicata nella tabella 4, conferma l'importanza dei principali retailer in tutti i segmenti della lingerie: corsetteria, daywear e sleepwear. La notevole quota di Sears per la corsetteria dipende dalla sua vasta offerta di reggiseni in scatola, particolarmente apprezzati dalla consumatrice più matura.

Molto interessante la tabella 5, con la mappatura del posizionamento dei retailer rispetto al reddito medio e all'età dei consumatori di diversi marchi. «Qui vediamo chiaramente che, nei segmenti di reddito più alti e più bassi, il business model del grande magazzino si rivolge quasi sempre a consumatrici di età più avanzata, mentre le catene specializzate attirano la fascia più giovane della popolazione. La Senza si rivolge a una consumatrice giovane di reddito medio e la Vie en Rose a donne più abbienti e leggermente più mature.» Non c'è da stupirsi, dunque, se la clientela dei negozi specializzati indipendenti è formata da donne benestanti con un'età media di 45 anni.



6

MERCATO TOTALE DELLA LINGERIE FEMMINILE 2006

	Unità			Dollari		
	Corsetteria	Daywear	Sleepwear	Corsetteria	Daywear	Sleepwear
Private label	39.0%	46.0%	69.8%	36.2%	48.4%	70.6%
Marchi nazionali	61.0%	54.0%	30.2%	63.8%	51.6%	29.4%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Trendex

Arianne



7

MERCATO TOTALE DELLA LINGERIE FEMMINILE
Gennaio-dicembre
Vendite del retail in dollari
Quota di vendita delle private label

	2003	2004	2005	2006
Totale lingerie	41.7%	43.9%	47.3%	46.0%
Reggiseni	26.4%	32.8%	35.5%	36.2%
Daywear	43.5%	46.4%	52.5%	48.4%
Sleepwear	73.0%	69.2%	73.4%	70.6%

Fonte: ADB-CISQ **Trendex**

8

TOTALE RETAILER DI LINGERIE PRIVATE LABEL 2006

I principali Retailer

Unità		Dollari	
La Senza	30.3%	La Senza	31.3%
Sears (Totale)	19.2%	Sears (Totale)	16.5%
Wal-Mart	10.4%	Pennington's	9.9%
Pennington's	9.9%	Wal-Mart	6.8%
Zellers	5.6%	La Vie En Rose	5.3%
La Vie En Rose	5.2%	Addition Elle	5.1%
Addition Elle	2.8%	Thyme	4.4%
The Bay	2.4%	Zellers	3.8%
Thyme	2.2%	The Bay	2.8%
Mark's W.W.	1.8%	Mark's W.W.	2.2%
Winners	1.3%	Reitman's	1.9%
Reitman's	1.2%	Winners	1.3%
Jacob	1.0%	Silk & Satin	1.1%
Fields	1.0%	Simons	1.1%

Fonte: ADB-CISQ **Trendex**

La quota di mercato

Qual è il peso dei marchi sul mercato totale della lingerie? Questo punto viene trattato nella tabella 6: la leadership delle private label è quasi assoluta nello sleepwear – ancor più in valore che in termini di unità – mentre il loro impatto è pari a quello dei capi di marca per il daywear; l'ago della bilancia pende dalla parte dei marchi nazionali quando si tratta di corsetteria. “I reggiseni e lo swimwear sono le due categorie in cui i marchi superano le private label e ciò dipende in parte dalle spese medie più elevate per la pubblicità” spiega Harris; e infatti nomi come Wonderbra, Warner's e Triumph sono senza dubbio tra gli operatori più importanti in termini di comunicazione. Wonderbra è la numero uno sia in valore sia in volumi nella categoria reggiseni, seguita da La Senza, Playtex e Warner's. Nonostante ciò, la quota di vendite delle private label ha registrato un aumento generale negli ultimi 5 anni (tabella 7) e la tendenza sembra essere quella di una maggiore armonizzazione tra categorie merceologiche, con la crescita delle quote relative ai reggiseni e il calo dello sleepwear. Nella tabella relativa ai retailer di lingerie private label (tabella 8), La Senza si posiziona molto più in alto rispetto alle altre, con oltre il 30% delle quote di mercato in valore e volumi: “La Senza, acquistata da Victoria's Secret nel 2006, è senza dubbio uno dei tre retailer canadesi più importanti, non solo per la lingerie, ma per tutto l'abbigliamento: il marchio è ben focalizzato, il suo sviluppo prodotti è

straordinario ed è l'unico retailer canadese ad avere una presenza consolidata in tutto il mondo” dichiara Harris. In questo contesto, qual è dunque il ruolo dei negozi specializzati indipendenti? “In generale, gli indipendenti sono una specie in via di estinzione, tranne che nel settore lingerie, dove sembrano capaci di reinventare il concept e suscitare interesse sul mercato” risponde il presidente di Trendex, raccomandando tuttavia di non sopravvalutare le dimensioni di questo mercato in crescita.

LA QUOTA DI VENDITE DELLE PRIVATE LABEL HA REGISTRATO UN AUMENTO GENERALE NEGLI ULTIMI 5 ANNI, MA LA TENDENZA SEMBRA ESSERE QUELLA DI UNA MAGGIORE ARMONIZZAZIONE TRA CATEGORIE MERCEOLOGICHE

Montelle

