

Slow down market?



CONSUMI IN FLESSIONE, INFLAZIONE, CONSUMATORI "STANCHI" E PROPOSTE SPESSO POCO ATTRATTIVE HANNO DETERMINATO UNA STAGIONE AL RIBASSO PER LE VENDITE. MA NEL PANORAMA ECONOMICO ITALIANO SPICCANO ANCHE FENOMENI POSITIVI, IN CONTROTENDENZA, INDICATIVI DI COME IL PRODOTTO FASHION ED UNA COERENZA MARCHIO-QUALITÀ, ABBAIA SEMPRE MOLTE CARTE DA GIOCARE.

Slow-down market

Le vendite della stagione invernale indicano ancora un risultato negativo che questa volta non è certo dipeso dal clima. Hanno inciso di più la crisi economica (benchè assuefatti è più evidente), e soprattutto i venti inflazionistici, novità per i più giovani, che hanno colpito, in modo inaspettato, soprattutto i beni di prima necessità, la benzina, la luce, il gas, gli alimenti base, e pesando sui comportamenti e atteggiamenti di consumo. I media aggravano enfatizzando il problema e il consumatore convive con la consapevolezza e l'ansia che questa percezione determina, e quindi si spende – quando si spende – con il senso di colpa, perché l'abbigliamento, con gli armadi pieni, rappresenta spesso un acquisto superfluo.

Con questa premessa SitaRicerca ha presentato lo scorso 26 Giugno a Milano, in collaborazione con il Centro Studi di Sistema Moda Italia, una fotografia sull'andamento più recente degli acquisti abbigliamento, uno studio che ha contemplato anche una nuova analisi delle attitudini d'acquisto delle consumatrici trend-setters.

Le ultime due stagioni

Né il periodo natalizio né i saldi dell'A/I 07-08 sono riusciti ad incidere sulla limitata propensione al consumo. Si è così assistito ad un nuovo raffreddamento della spesa delle famiglie: -2,2% nel periodo novembre-dicembre e un'ulteriore flessione nel bimestre dei saldi (-2,4%). Il peso relativo del tessilemoda (calzature incluse) nel paniere di consumo delle famiglie italiane non ha, pertanto, recuperato terreno, ma si è assestato sotto la soglia dell'8% (nel 2000 era 9%). Dei sedici sotto-settori analizzati, solo tre segmenti (scialli/sciarpe/foulards, abbigliamento junior e camiceria femminile) hanno fatto registrare un aumento dei consumi in termini reali. Il trend che ha interessato il primo bimestre 2008 e le condizioni economicosociali generali non lasciano spazi a previ-

sioni di significativi recuperi nei consumi di tessile-moda, almeno nel breve termine. Lo stesso monitoraggio relativo alle opinioni delle famiglie sull'andamento complessivo dei consumi indica una tendenza alla stazionarietà.

Intimo: la primavera 2008 una stagione difficile

Per l'ultimo inverno e la recente primavera si è assistito dunque a un progressivo peggioramento dei consumi, a partire da settembre. La situazione generale ha portato sia uomini che donne ad avere un comportamento prudente e a contenere le spese "superflue". I risultati dell'intimo sono stati penalizzati anche dal fattore climatico. Ad un autunno più regolare è seguito un'inverno temperato, che ha frenato gli acquisti di parti alte, calzetteria e notte. Performance più negative, in particolare, per la donna rispetto all'uomo, da attribuire soprattutto alla dinamica al ribasso di calzetteria e notte. Anche la corsetteria non è ripartita. Battuta d'arresto anche dell'uomo, dopo un 2006 promettente. Se pur più dinamico della donna negli ultimi tempi, l'uomo nelle situazioni di crisi tende a rinunciare agli acquisti, anche se meno di prima. In questa congiuntura solo il bambino segna un risultato positivo (+1,6%). La rinuncia personale non porta a disinvestire sui figli. Gli acquisti tuttavia restano all'insegna di una forte attenzione ai prezzi. Estendendo l'analisi ai target d'età SitaRicerca evidenzia i seguenti fenomeni: la fascia d'età che più ha rinunciato ai consumi di intimo è quella dei 25-44enni (la perdita di potere d'acquisto in questa generazione che è appena uscita di casa o ha messo su famiglia è senza dubbio più forte); si acquista per i figli e si dedica maggior attenzione ai prodotti non voluttuari. Tale dato appare preoccupante dal momento che questo target rappresenta ben il 30% dei consumi a valore. Una flessione stagionale o di media portata? Parallelemente, gli over 44, specie le donne, rispetto al passato, si dimostrano più sicuri di sé e del proprio corpo, curiosi, competenti, con forte interesse alla sperimentazione su prodotti e negozi, senza nessuna preclusione. Questo target può inoltre contare su una maggiore capacità di spesa, che non lo costringe a delle rinunce.

In questo quadro generale il clima estivo non ha aiutato, con lunghi periodi al di sotto delle medie stagionali che hanno posticipato gli acquisti della PE, al punto che il mare a giugno non era ancora partito, e ponendo ancor più l'accento sull'ipotesi di una stagione fiacca dove le vendite attese per i saldi non riusciranno a recuperare la stagione, neppure nel mare. In ogni caso l'analisi prevede, sul bilancio finale della PE un peso delle vendite a saldo e in promozione più importante che influenzerà al ribasso il livello dei prezzi.

Possibilità per il futuro?

La tanto auspicata inversione di rotta per il settore underwear, dunque, si allontana ma SitaRicerca presuppone, che la rivitalizzazione in atto del settore della corsetteria per la donna e delle parti basse maschili, i motori propulsori dell'underwear, possano costituire una base solida per il rilancio dell'intimo se si prendono in considerazione alcuni elementi di rilievo che presentiamo:

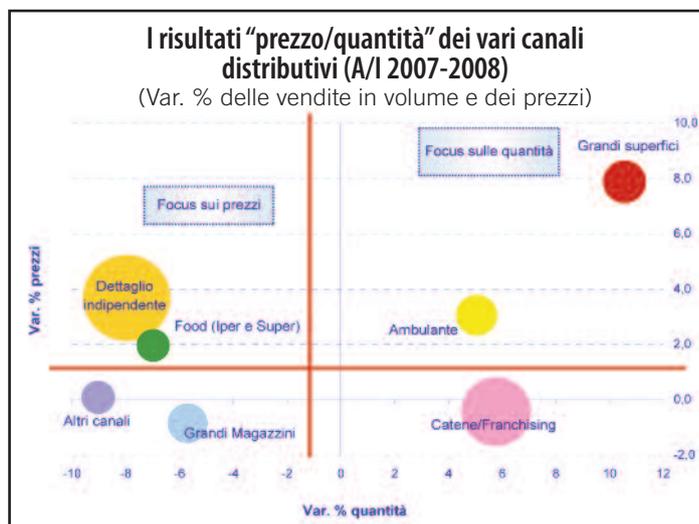
La corsetteria donna: vestibilità, un problema o una chance?

Il progressivo invecchiamento delle donne (60% delle italiane over 35 anni) e la conseguente trasformazione del corpo femminile porta ad un maggiore richiesta di vestibilità, comfort (taglie, coppe) e sostegno, sempre più imprescindibile anche nel prodotto moda. Questi valori da sempre patrimonio degli specialisti ora doverosamente si impongono a marchi, griffe e catene che vedono progressivamente invecchiare il proprio target. Nella corsetteria lo spostamento del baricentro delle misure di reggiseno verso le taglie più alte ha avviato, infatti, da parte di questi attori, un grande rinnovamento della modellistica, che fa fronte ad una domanda non soddisfatta di chi cerca un prodotto griffato o con un buon rapporto qualità prezzo.

Le parti basse maschili: settore maturo o nuove attese?

Il mercato delle parti basse maschili vive una fase di maturità che ha allontanato nelle ultime stagioni l'uomo dall'acquisto. Si registra infatti un calo dell'interesse per il colore e le fantasie,

IL RINNOVAMENTO, INFATTI, PASSERÀ ATTRAVERSO LA RICOPERTURA DEL CORPO E UN'ESTETICA PIÙ CLASSICA, PER UN INTIMO CHE TORNA ALLE ORIGINI.



Le dimensioni della bolla rappresentano l'importanza relativa del canale sul sell-out totale

il parigamba, l'elastico a vista, che hanno contraddistinto l'offerta degli ultimi anni. In quest'ottica per il prossimo futuro le griffe ma anche gli specialisti traineranno un rinnovamento nella modellistica che porterà nuova vitalità al settore.

Un trend emergente!

Trasversalmente ai sessi, i nuovi dictat dell'abbigliamento si riflettono sull'intimo. Il rinnovamento, infatti, passerà attraverso la ricopertura del corpo e un'estetica più classica, per un intimo che torna alle origini. Ritornano in auge per la donna: un reggiseno più performante, lo slip a vita alta, "tipo guainetta", il body, le autoreggenti e per l'uomo: lo slip "classico", la vestaglia.

Voglio sognare...

I tre punti evocati sopra sono una nuova serie di driver d'acquisto che emergono dalla ricerca insieme a delle specifiche richieste della consumatrice. In un periodo di stagnazione economica e di contenimento delle spese le consumatrici si rivolgono sia a prodotti meno costosi ma anche verso una offerta capace di garantire nuovi "buoni" rapporti qualità-prezzo. E qui sono stati analizzati aspetti sociologici importanti che vanno integrati per comprendere i nuovi trend di spesa. Se è vero che il consumatore negli ultimi anni, e sempre più dalla metà degli anni '90, in concomitanza con la diffusione della tecnologia 'ludica', internet fino a second life, il gioco video-virtuale, il cell tutto-fare, il calcio su Sky 24 ore su 24, ecc... ha destinato molte delle 'spese voluttuarie' ad altri settori, non si può negare che il gioco è magia, è sogno, è onnipotenza. Questo mondo di prodotti e di acquisti quindi dà la possibilità di giocare per tutta la vita..., e così si dimentica anche della crisi...

Voglio entusiasarmi

Al di là dei consumatori preoccupati e disorientati un'analisi più attenta rivela infatti una serie di fenomeni significativi, 'dalla parte della moda', che sottolineano come il prodotto fashion può ancora essere, nonostante il periodo, una voglia irresistibile e come può anch'esso, volendo, essere un 'gioco' e rispondere a bisogni psicologici sottesi alla soddisfazione personale, specialmente in ambito femminile. Analizzando in profondità i trend infatti, ci si accorge che c'è sempre stato quel capo che sembra sconfessare tutto, e che a dispetto di tutti i macro trend ha avuto successo...

Emerge cioè che più degli anni passati vi è stato anche un problema di capacità di attrattiva da parte del settore (proprio di prodotti nuovi e di contenuto moda). Per questo per meglio interpretare cosa accade la ricerca si è sviluppata anche su un nuovo panel femminile di trend-setters reclutate tra le communities di moda, sulla base dei loro comportamenti nella community, delle loro risposte ad un questionario di screening, dell'auto-designazione per elaborare una indicazione qualitativa delle tendenze future (SitaRicerca per 200 questionari on line e 2 focus a Roma e a Milano).

Cerco qualcosa di speciale

Le trendsetter intervistate hanno fornito opinioni e il loro punto di vista rispetto alle necessità dei consumatori; sono emersi così, alcuni temi di grande interesse per l'industria e la distribuzione:

L'abbinamento, la sovrapposizione, il mixage: di stili come anche di fascia prezzo indica una nuova consumatrice che si esprime con individualità ed originalità

Il colore, sempre in ottica di abbinamento assume una rilevanza importante

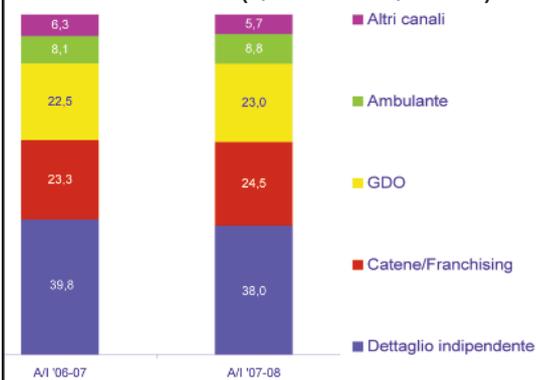
Una donna più classica, sta ritornando prepotentemente, con toni romantici e anche "vintage", in aperta contrapposizione con il "vecchio" concetto di donna manager, fredda e risoluta nel suo tailleur pantalone, o con la donna super-sportiva, con abbigliamento active in ogni occasione.

AL DI LÀ DEI
CONSUMATORI
PREOCCUPATI E
DISORIENTATI
UN'ANALISI PIÙ
ATTENTA RIVELA
INFATTI UNA SERIE
DI FENOMENI
SIGNIFICATIVI,
'DALLA PARTE
DELLA MODA'

Evoluzione dei canali di vendita

Al di là delle revisioni "tecniche", emerge con evidenza come il canale "vincente" dell'ultima A/I è risultato quello delle grandi superfici: a fronte di un cedimento medio del -1,2% del mercato, questo format è, infatti, riuscito ad incrementare le vendite di tessile-moda a ritmi superiori al 10%, in controtendenza rispetto agli altri format della stessa GDO, che hanno, invece, sperimentato un calo. Risultati positivi sono stati riscontrati anche dalle catene (+5,8%) e dagli ambulanti (+5,1%), che in un generalizzato clima di bassa propensione ai consumi possono essere percepiti come più convenienti rispetto ai tradizionali negozi (segnano, viceversa, un +3,1% nei prezzi medi). La concorrenza mossa dalle grandi superfici e dalle catene è ricaduta, ancora una volta, sul dettaglio indipendente, che, pur mantenendo la fetta più ampia del mercato, ha scontato un ulteriore calo di vendite in quantità (pari al -8%, rispetto al -3,7% della P/E '07). Nonostante l'incremento dei prezzi medi (+3,7%), la quota di mercato

Le quote percentuali dei canali distributivi sul mercato italiano (A/I '06-07 - A/I '07-08)



del canale scende abbondantemente sotto la soglia del 40%, a vantaggio proprio di catene monomarca, grandi superfici e ambulanti (che hanno visto le rispettive quote di mercato aumentare di +1,2, +1,4 e +0,7 punti rispetto alla precedente A/I '06). (Nuova metodologia SitaRicerca) Dati Federazione Tessile e Moda