



L'evoluzione della distribuzione

Il cliente? È sempre più esigente

CONSUMI IN FLESSIONE, SALDI POCO SFRUTTATI
E UN CLIMA DI INCERTEZZA GENERALE
DELINEANO UNA SITUAZIONE NON FACILE
CHE TUTTAVIA FA EMERGERE ORIENTAMENTI
D'ACQUISTO A FAVORE DEI CANALI INDIPENDENTI,
VISSUTI COME SINONIMO DI QUALITÀ
E SICUREZZA

Un inizio d'anno non del tutto roseo per il settore dell'intimo, ancora contraddistinto dall'andamento negativo che aveva già caratterizzato la primavera-estate 2007 e l'autunno-inverno 2007-08.

Questa realtà è emersa dai dati raccolti da Sita Ricerca sul tema 'L'evoluzione della distribuzione nell'intimo', presentati a Milano da Alessandra Mengoli lo scorso 30 settembre, in occasione dell'evento *Lingerie&Beachwear Convention and Workshop*, organizzato da Linea Intima.

Una flessione degli acquisti del 2% per l'uomo e del 4,1% per la donna ha caratterizzato l'andamento del settore nel periodo gennaio-giugno 2008; nemmeno i saldi della stagione – peraltro chiusi negativamente rispetto all'anno precedente – sono riusciti a risollevare in modo significativo le vendite che hanno risentito del progressivo rallentamento dei consumi.

Consumi primari al primo posto

Il quadro è completato dall'aumento dei prezzi: +1,8% per le linee maschili e +0,9% per l'intimo femminile. Seppur di entità contenuta, questi aumenti non sono da sottovalutare: tenendo conto del contesto generale, essi possono aver influito sensibilmente sui propositi di acquisto della clientela, oggi più cauta rispetto al passato e propensa a evitare le spese considerate non di necessità primaria.

Il fenomeno è direttamente legato a una sensazione di preoccupazione generalizzata, dovuta all'instabilità economica e alle recenti oscillazioni del mercato finanziario e vede al primo posto la necessità/volontà di provvedere ai cosiddetti consumi primari, quali alimentari, energetici, pagamento di affitti, rate di mutui e spese per i figli. Per molte fasce di popolazione l'impoverimento e il minor potere di acquisto sono un dato di fatto concreto, che ha imposto di adottare comportamenti più prudenti nei confronti degli acquisti.

Senza contare infine che il clima al di sotto delle medie stagionali non ha incentivato gli acquisti che sono slittati verso il periodo dei saldi. Quasi di sicuro la situazione negativa non sarà superata e difficilmente sarà possibile recuperare la stagione.

L'intimo maschile tiene meglio

Il risultato del rapporto di Sita Ricerca evidenzia performance più negative per il settore donna, dovute soprattutto al ribasso nelle vendite di calzetteria, mare, notte, maglieria e persino della corsetteria (che ha chiuso il primo semestre a -1%), considerata il cuore dei consumi femminili e che proprio non riesce a ripartire.

Anche per l'uomo, nonostante un 2006 che aveva fatto auspiciare per una ripresa dei consumi maschili, l'andamento resta comunque fermo, anche se l'uomo tende a mantenere gli acquisti su tutti i settori dell'intimo. Ancora una volta sono le dinamiche dei prezzi a definire la situazione e a rivelare un orientamento diverso per i due sessi: il mercato maschile segue meglio l'andamento generale dei prezzi – grazie al forte interesse, soprattutto dei giovani, verso il prodotto griffato di

parti alte e parti basse – mentre quello femminile continua a scendere e si assesta al di sotto del tasso di inflazione ISTAT, soprattutto nella calzetteria.

Approccio all'acquisto femminile

La donna, invece, poiché ha a disposizione un'offerta molto più ampia e di livello medio tende a veder deprimere il prezzo. Sicuramente è molto più multicanalista dell'uomo, e più attenta alle opportunità di risparmio che oggi il

mercato offre: dall'outlet, alle catene, alle GSS. La donna cerca di acquistare in promozione, indipendentemente dai periodi legati per tradizione ai saldi e gli acquisti seguono percorsi di opportunità, dettati da esigenze di risparmio e convenienza. Questa diminuzione dei prezzi dipende anche dall'orientamento manifestato dalle donne verso scelte di biancheria più 'classica', che sembra offrire maggiori garanzie di durata e portabilità nel tempo.

La fascia alta tiene

Non tutti i consumatori si comportano però allo stesso modo. Nel mondo adulto, la fascia centrale della popolazione, rappresentata da uomini e donne di età compresa fra i 25 e i 44 anni, acquista di meno. Si tratta di persone che tendenzialmente hanno appena messo su famiglia o sono usciti di casa da poco tempo, per le quali il potere di acquisto è più debole a causa dei nuovi impegni di spesa e in molti casi anche della disoccupazione e del precariato professionale. Si nota qualche cambiamento significativo per la fascia di età compresa fra i 44 e i 50 anni e oltre, soprattutto per le donne che tendono a non rinunciare all'intimo: le donne appartenenti a questa fascia di età per lo più sono indipendenti, con capacità di spesa elevata, si dimostrano più sicure di sé, molto attente alla propria immagine e al proprio corpo, e desiderose di valorizzarlo; sono competenti, vogliono piacere e piacersi, esigono capi belli e di qualità elevata e non rinuncerebbero mai a essere eleganti e attraenti anche 'sotto il vestito'. Ne consegue che intimo, calzetteria e mare registrano una crescita interessante nei prodotti di fascia alta (6,8% del totale) e media (37,2% del totale).



La situazione negativa descritta è leggermente diversa se si analizza il mercato complessivo in termini di percentuali di fasce di prezzo a volume; alla base della piramide – dove sono indicati prezzi bassi e medio bassi con distribuzione prevalentemente presso ipermercati e ambulanti - i consumi si stanno contraendo, la fascia media – oggi presidiata dalle catene commerciali - sta crescendo, quella medio-alta è in sofferenza, mentre continua a tenere posizione con lieve crescita la fascia alta del mercato, perché chi compra in questa fascia tende a non rinunciare all'acquisto. Quindi il modello a clessidra tipico degli ultimi anni oggi nell'intimo non vale più.

Un consumatore "infedele..."

Ma dove si recano per i loro acquisti donne e uomini che non rinunciano all'intimo di classe e qualità?

Di fatto, sembra ormai prevalere, in particolare per questo gruppo, una figura di compratore 'infedele' e multicanalista nelle sue scelte di acquisto, il quale, abbandonato il negozio conosciuto e di ri-

ferimento sicuro, si rivolge a diverse tipologie di punti vendita, a seconda di svariate considerazioni che vanno dalla capacità di spesa, alla tipologia del prodotto cercato, all'occasione d'uso dello stesso.

...ma anche "esperto"

Dal Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca emerge anche la descrizione di un compratore sempre più razionale, esigente e selettivo che – al momento dell'acquisto – risulta influenzato da diverse variabili: l'attrazione verso un bel prodotto che promette una migliore immagine di sé e che invoglia all'acquisto per la qualità del tessuto e della lavorazione, il servizio offerto presso il punto vendita e, soprattutto, un buon rapporto qualità/prezzo. Il consumatore è sempre più stimolato dalle numerosissime e invitanti proposte che il mercato gli offre, rappresentate dalla vasta possibilità di scelta tra prodotti diversi, dalla presenza di molti e differenti canali di acquisto e dall'infinita gamma di prezzi; benché questo ultimo aspetto lo renda a volte anche "scettico" rispetto prezzi considerati "troppo elevati senza ragione" o fuori luogo in punti vendita non coerenti. E' infatti più competente, esigente e consapevole di poter controllare i propri acquisti sia sotto il profilo emotivo, legato al piacere e alla gratificazione di 'fare acquisti in un determinato canale', sia razionale, che impone attenzione, anche in modo nuovo e più conscio del reale valore del prodotto, al miglior rapporto qualità/prezzo e alla ricerca di punti vendita dove gli operatori siano in grado di fornire un servizio completo e di dispensare consigli e indicazioni.

In sostanza, il proliferare di centri commerciali e dei punti vendita al loro interno ha fatto sì che il consumatore sia ormai diventato un esperto: la sua capacità di conoscere quanto costa un prodotto in un canale o in un altro è un dato molto importante, da non sottovalutare.





Il trade italiano: doppio profilo

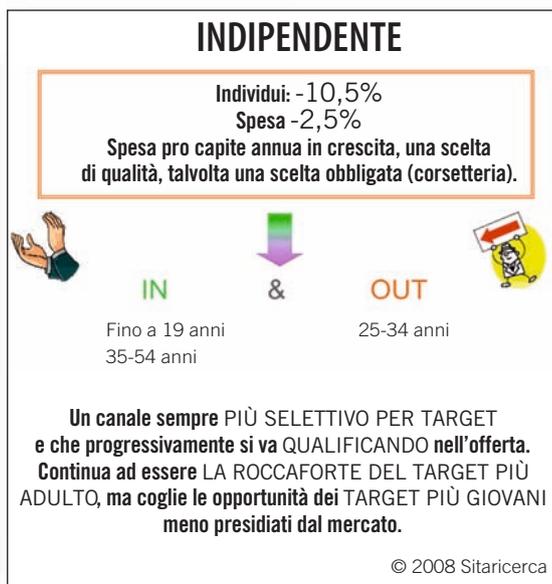
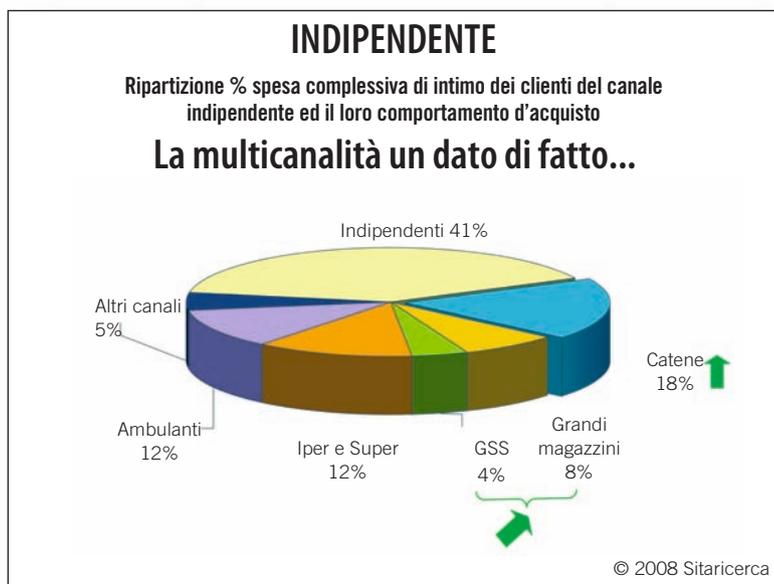
A questo proposito, i dati relativi ai canali distributivi evidenziano una biforcazione nelle preferenze, negli atteggiamenti e nei comportamenti del pubblico italiano.

Da una parte vi è una fascia di consumatori che, istintivamente attratta dal format di catene, GSS e grandi magazzini e suggestionata dall'idea del prodotto 'alla moda', è sensibile al dettato delle 'ultime novità' e finisce col sottovalutare o trascurare qualità, servizio e stile, dimostrando una notevole propensione verso le grandi catene distributive – per via dell'acquisto vissuto come divertente e del vasto assortimento proposto, contraddistinto dalle rotazioni veloci della merce esposta.

Dall'altra parte, invece ci sono i consumatori che, proprio in nome di acquisti ben mirati e soddisfa-

centi, si stanno orientando - o riorientando - verso valori certi, solidi e tradizionali, garantiti da prodotti sicuri, e si rivelano sempre più insofferenti nei confronti di alcune delle caratteristiche intrinseche alla distribuzione moderna. Sono considerate in modo particolarmente negativo l'offerta confusa e disordinata, la bassa qualità del servizio e degli articoli, la difficoltà a farsi consigliare e, infine, le stesse caratteristiche tipiche dei prodotti 'trendy a tutti i costi', che si rivelano in realtà omologati e spesso solo una copia grossolana e di qualità scadente, che non ha nulla a che vedere con quanto propongono i brand più conosciuti.

Quest'ultima categoria preferisce il servizio personalizzato del dettaglio indipendente, in virtù di un'offerta più selezionata ed esclusiva e delle caratteristiche intrinseche del canale. Un dato strettamente legato alla situazione descritta è rappresentato dal progressivo invecchiamento degli italiani, con oltre il 60% della popolazione femminile che ha superato i 45 anni di età. È facile comprendere che sia proprio questa la fetta della popolazione – che le formule di vendita moderne non riescono a soddisfare - a dimostrare una spiccata propensione all'acquisto di intimo nel settore indipendente. Per tutta una serie di motivi: dal desiderio di essere assistiti negli acquisti, al piacere di godere dell'assistenza pre e post vendita, al fatto di poter contare sulla competenza e sui consigli degli addetti alla vendita, alla sicurezza che solo il negozio indipendente sembra in grado di offrire loro.





Gli acquirenti dei due canali

Grazie alle caratteristiche sopra descritte, unite al fatto che il negozio indipendente garantisce al pubblico referenze Made in Italy - percepite dalla maggior parte delle persone, soprattutto di età elevata, come garanzia di buona qualità rispetto ai prodotti di importazione - e un vasto assortimento di marchi di valore, il negozio indipendente sta diventando sempre più selettivo per target di clientela. Dei circa 20 milioni di consumatori italiani che si rivolgono all'indipendente, dove tendono a investire il 41% del loro budget complessivo per l'abbigliamento, accanto a un numero elevato di acquirenti adulti (over 35) hanno cominciato a fare la loro comparsa anche i più giovani, che lo scelgono perché attratti dalla griffe, a discapito di GSSE grandi catene. Per esigenze di

risparmio esce invece dal canale la fascia dai 25 ai 35 anni.

Il 'catenista convinto' - che acquista il 35% del suo portafoglio annuo presso le formule di distribuzione moderna, dato in crescita presso, le catene - tende a concentrare i propri acquisti sempre più in catena, trasversalmente ai prodotti mare, intimo e calzetteria ma presenta un tasso di infedeltà alla singola insegna elevato, con uno switch continuo, legato alla

variabile prezzo e con una fidelizzazione 'alla formula più che all'insegna'. L'acquisto in catena è dunque sempre più trasversale, ma, pur crescendo il numero degli individui che entrano nel canale - per via dell'enorme diffusione sul territorio nazionale -, questo non vede crescere gli acquisti in termini di spesa pro capite, al contrario dell'indipendente: qui gli utenti diminuiscono ma chi sta dentro al canale tende a spendere di più, anche per via delle stesse caratteristiche dell'offerta. Un altro dei problemi delle catene - che stanno perdendo



il target più giovane, a favore dell'indipendente - è rappresentato dall'invecchiamento della fascia di età dei suoi acquirenti.

Strategie vincenti

A fronte di un simile quadro, il negozio indipendente - che al momento vede erodere le proprie quote a volume e perde punti vendita, soprattutto se di medio/basso profilo - dovrà necessariamente elaborare alcune strategie di offerta, finalizzate a rafforzare e valorizzare la propria identità e a crearsi un profilo forte e definito: è in atto una selezione all'interno del canale e chi non è in grado di ammodernarsi soccomberà, soprattutto nelle grandi città.

Tra le molteplici proposte a disposizione degli operatori per contrastare con efficacia il calo o la perdita di utenti, quelle vincenti potrebbero essere: l'orientamento e la specializzazione del negozio indipendente verso target ben definiti di clientela - come, per esempio, maschile, taglie forti, donne in gravidanza, giovani e giovanissimi - per trasformare il proprio punto vendita in una sorta di 'negozio a misura di', ovvero altamente specializzato nel soddisfare una serie precisa di richieste; la creazione di veri e propri 'concept store', con una proposta di intimo, accessori e maglieria; il posizionamento dei prezzi in modo sempre molto chiaro; e, ultimo ma non meno importante, una politica di 'corner' per valorizzare al massimo alcuni marchi, mettendone in luce le qualità inimitabili, come la buona vestibilità, la varia ed elegante scelta di colori e fantasie, la qualità dei tessuti, la perfezione del taglio e la cura delle finiture e dei particolari.

Dal canto loro, anche le catene dovranno reinventarsi, diventare sempre più simili a boutique e aumentare il numero di merceologie trattate - attraverso l'offerta di accessori, notte, accappatoi e mare - per rispondere alle esigenze di una clientela che sta invecchiando.