

Linea Intima

NETWORK
DESIGN

Moda

TREND, NOVITÀ
HOTSPOTS
SCEITTI
DE

Visto su Linea Intima

APPUNTAMENTI
DA NON PERDERE DEL
LINGERIE FASHION SYSTEM

DOSSIER
LOUNGEWEAR
300 INTERVISTE
COSA DICONO I NEGOZI

MEGAN FOX
EMPORIO  ARMANI

Linea Intima



LEGGETE L'ARTICOLO

Per saperne di più www.lineaintima.net

Per abbonarsi a Linea Intima abbonamenti.italia@intimagroup.com

Con una vasta inchiesta a livello europeo Linea Intima fa il punto su una famiglia di prodotti in costante evoluzione. Da 50 a 70 interviste ai Top Retailers di 6 paesi: Linea Intima in Italia, Intima in Francia, Sous in Germania, Underlines nel Regno Unito, CYL in Spagna e Chick in Portogallo vi presentano una fotografia dei rispettivi mercati e, con un totale di oltre 300 interviste in profondità, un grande quadro d'insieme sui trend di vendita nel segmento lingerie notte-casa e loungewear.

Lounge Wear

COSA DICONO
I NEGOZI

ITALIA

In Italia il segmento nightwear (lingerie notte, pigiama e vestaglieria) è storicamente presente nell'offerta dei dettaglianti multimarca dal nord al sud, al sud in particolare la maggior parte dei negozi tratta in modo importante la lingerie in abbinamento a biancheria da letto e tessile casa. Quanto al loungewear, in Italia è praticamente sconosciuto nella sua accezione "europea" e americana, fortemente legata a benessere, spa e sport dolci, ed è invece presente in modo significativo nelle declinazioni homewear e freewear proposte in particolare dai marchi italiani, con vocazione esternabile e modellistiche sempre più vicine all'abbigliamento o allo sportswear. Linea Intima ha realizzato 50 interviste qualitative con Top Retailers selezionati tra le «Stelle dell'Intimo» e gli Ambienti di Linea Intima: negozi multimarca con una offerta significativa di questi prodotti e distribuiti tra nord, centro e sud tra grandi città e città di provincia...

Quali marche si vendono meglio?

In Italia l'offerta marchi per il segmento notte, casa e tempo libero è molto vasta: il 60% degli intervistati propone infatti da 6 a 10 brand (nello specifico il 32% si aggira sulla decina) e il 36% più di 10; da notare che parecchi negozi – soprattutto al Sud – superano addirittura i 20. L'elevato numero di marchi dipende dal fatto che, nell'ottica di una gamma prodotti incentrata sull'"universo" del brand, oltre agli specialisti del segmento i negozi italiani integrano le proposte notte, casa e tempo libero dei marchi di intimo e mare, anche se spesso limitatamente a pochi pezzi.

Come evolvono le vendite?

Le difficoltà della stagione – che per tutti gli intervistati riguardano l'intero comparto – non hanno risparmiato il segmento notte e casa, con ripercussioni più significative per il nightwear le cui vendite per il 36% degli intervistati sono calate rispetto all'anno scorso. Secondo gli intervistati a influire negativamente è stato però soprattutto il fattore climatico: in gran parte d'Italia fino alla fine di novembre le temperature si sono aggirate attorno ai 15-20°, il che non ha invogliato all'acquisto di capi più pesanti. Se a novembre, periodo delle interviste, la stagione non era ancora partita, era auspicato un cambio di rotta per il Natale, sia pur con forti preoccupazioni legate all'inizio dei saldi, che già l'anno

I TOP5 NIGHTWEAR

- 1 PALADINI
- 2 VERDISSIMA
- 3 PEPITA
- 4 JOELLE
- 5 OCCHIVERDI

LOUNGEWEAR

- 1 VERDISSIMA
- 2 PATRIZIA PEPE, PALADINI, PARAH RELAX, BLUMARINE
- 3 AMODOMIO
- 4 TENERA CARLOTTA
- 5 BLUGIRL, VDP

Le marche citate tra le migliori vendite in boutique

Alviero Martini, Amarena, Amodomio, Annette, Argentovivo, Armata di Mare, Armonia, Armonilla, Bacirubati, Bisbigli nella notte, Blue Lemon, Blumarine, Blugirl, ç les maçons danseurs, Calida, Canat, Christies, Clara Rossi, Coralba, Cosabella, Cotton Club, Deha, D&G, Dolce & Gabbana, Dolci Chicche, Emporio Armani, Ermanno Scervino, Fichissima, Fisco, Foemina, Frankie Morello, Frasi, Freddy, Gattinoni, Gianni Cappelli, Grazia'liani, Happy People, Hanro, Imec, Jaloe, Joelle, Julipet, Just Cavalli, Kenzo, Kristina Ti, Laurence Tavarnier, La Perla, La Perla Studio, Laurens, Les Copains, Lionella, Lisanza, Liviana Conti, Liu Jo, Luna di Giorno, Malizia, Millenotti, Miss Bisbigli, Moschino, Occhiverdi, Orepiccole, Oroblù, Oscalito, Paladini, Paolucci by Exilia, Parah, Parah Relax, Passionata, Passo Jazz, Patrizia Pepe, Peach Tree, Pepita, Pepita Glitter, Princesse Tam Tam, Rebecca&Bros, Replay, Ritratti, Roberto Cavalli, Rosamunda, Rosanna Ansaloni, Rosapois, Rossella Lingerie, Silfra, Sobimilla, Stefany, Swan Original, Tatà, TCN, Tenera Carlotta, Tezuk, VDP, Verde Veronica, Verdiani, Verdissima, Vivis, ZI, Zyga

scorso hanno portato molti consumatori a rimandare gli acquisti. Leggermente più dinamico il loungewear, che essendo più esternabile a settembre e ottobre si vende meglio rispetto alla notte. Dopo aver beneficiato del "boom" del fashion freewear registrato in Italia negli ultimi due anni, quest'anno il segmento casa e tempo libero si è stabilizzato per il 42% dei negozi. Il 26% degli intervistati osserva un miglioramento, che riguarda gli articoli più vicini al Pàp o ancora le tute, soprattutto se studiate per vestibilità specifiche, o che spesso è semplicemente legato nell'ultimo anno a un incremento dell'offerta di questi prodotti da parte del negozio. Per contro, il 32% – in particolare chi tratta da tempo in modo importante proposte casa e freetime – evidenzia invece un calo rispetto al passato. Tra i motivi, un'offerta ormai pletrica e una distribuzione a tappeto su tutti i canali: la quasi totalità dei marchi di intimo propongono ormai homewear e freewear a tutti i prezzi, senza puntare su elementi distintivi o innovazione; inoltre, nella fascia prezzo media, le catene monomarca hanno introdotto a loro volta, a prezzi di gran lunga inferiori, tute e spesso vere e proprie linee loungewear dal look molto accattivante. Tanto che per qualche negozio oggi funziona meglio il freewear di lusso...

E l'offerta?

Nonostante l'inizio non brillante della stagione, i negozi intervistati sono orientati a non diminuire la propria offerta di marchi, per lo più rimanendo fedeli a quelli già trattati; per parecchi intervistati, molto dipenderà però dalla proposta futura dei marchi e dalla loro capacità di prevenire le richieste del mercato con prodotti adeguati. Chi pensa già di sostituire dei brand lo



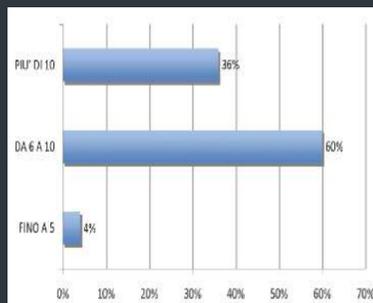
Rebecca & Bros

farà nell'ottica di rinfrescare l'offerta con inserimento di novità. Maggiore la propensione (22%) ad aumentare l'assortimento loungewear, il cui potenziale futuro è considerato più alto rispetto alla notte.

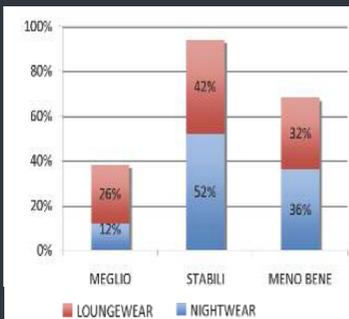
I top e i flop

In merito alle performance di vendita dei diversi prodotti in ambito notte, su tutte le merceologie il 20% degli intervistati osserva una flessione più o meno importante. Per la parte "letto" il braccio di ferro è tra pigiama e camicia da notte: all'interno del singolo negozio spesso se si vende meglio il primo la seconda funziona meno bene e viceversa. Stabile per il 50% dei negozi e in aumento per il 22%, il pigiama è ultimamente più dinamico; la camicia da notte e la vestaglia risultano tendenzialmente stabili, attestandosi in generale su buoni score di vendita. Le performance della sottoveste dipendono dall'utilizzo che ne viene proposto: in calo per la notte, appare invece in ripresa nel fuori letto, sia in versione classica (da portare sotto gli abiti, in particolare quelli in lana molto di moda questa stagione) che fashion, da utilizzare come capo esternabile. Soffre molto l'accappatoio, peggiorato per più della metà degli intervistati (anche a causa di una proposta non adeguata delle aziende), anche se un 12% ne osserva una ripresa come articolo da regalo; in caduta libera i coordinati top/short, la cui richiesta è crollata nel 68% dei casi. Il trend negativo di questi due articoli sussiste però già da qualche stagione, tanto che parecchi negozi (il 4% per il top/short e il 10% per l'accappatoio) non li includono nella loro offerta. Sul fronte casa e tempo libero, da sottolineare il fatto che i prodotti legati al concetto di "loungewear" più puro – come pantaloni morbidi in materiali fluidi e cascanti, camicie e top o camicioni e tuniche – non siano presenti nell'offerta di almeno il 20% dei negozi. Premesso che in Italia i marchi che propongono questi prodotti non sono molti, i negozi che li trattano lo fanno con un numero limitato di pezzi, con una vendita sostanzialmente stabile, attestata su piccoli quantitativi. Il 30% dei negozi segnala però un calo di camicioni e tuniche, praticamente assenti nell'offerta invernale e venduti per lo più d'estate in ambito fuoricqua (dove però i best seller sono gli abitini e in generale il Pàp mare). Il prodotto chiave in ambito loungewear in Italia è la tuta casa e tempo libero, in aumento per il 44% degli intervistati; il fatto che il 38% indichi uno stabilizzarsi delle vendite e il 16% una flessione conferma però un ridimensionamento nella crescita del freewear rispetto all'anno scorso. Stabili cache-coeur, giacchini e bolero, che quest'anno hanno però "sofferto il caldo": per la casa in genere si vendono solo in coordinato con camicine e abitini senza maniche ma funzionano come capo esterno; un buon 12% degli intervistati però non li tratta. Continua il trend positivo

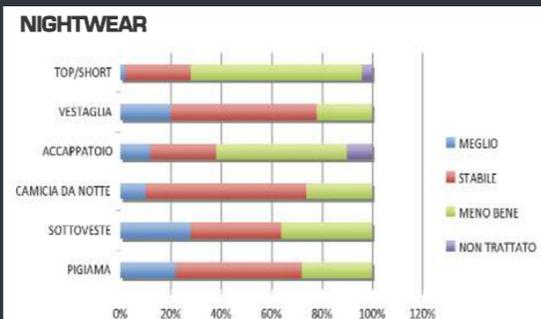
QUANTE MARCHE PROPONETE?



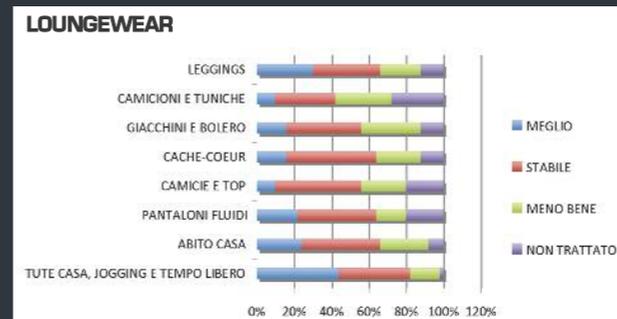
COME EVOLVONO LE VENDITE?



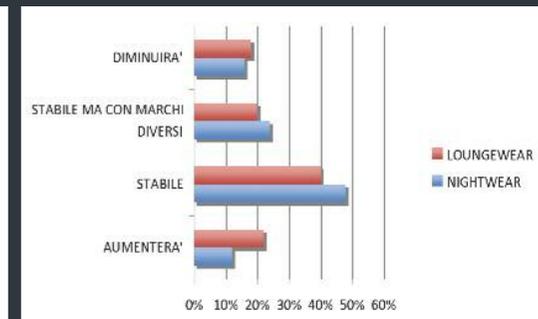
NIGHTWEAR I TOP E I FLOP



LOUNGEWEAR I TOP E I FLOP



COME EVOLVERA' LA VOSTRA OFFERTA?



dei leggings, in ulteriore miglioramento per il 30% dei negozi. Stabile l'abitino casa, le cui performance sono però legate alla capacità del negoziante di proporlo nelle sue diverse versioni: se limitato al solo utilizzo homewear piace meno; registra invece degli incrementi se presentato in chiave esternabile, soprattutto in estate (come sottolinea un negozio, è "la notte da vivere di sera"....).

Le materie preferite

I materiali naturali la fanno indiscutibilmente da padrone (la quasi totalità dei negozi sottolinea come il consumatore oggi non prenda neanche in considerazione le fibre sintetiche), per capi caldi ma dai pesi leggeri e dalla mano morbida e carezzevole: puro cotone in pole position, seguito da una forte richiesta di modal e micromodal, sempre più conosciute e apprezzate dal consumatore; è considerata fibra naturale – e molto plebiscitata – anche la viscosa. La lana è prevalentemente richiesta in ambito loungewear (ma senza picchi particolari), mentre la seta – a sorpresa quasi assente dalle citazioni per la notte – si rivela un materiale ad oggi piuttosto fermo per i negozi. Interessante notare come, sull'aspetto materie, per il nightwear i dettaglianti orientino le loro indicazioni sulla fibra con cui il capo è realizzato, mentre per il loungewear venga citato il tessuto: la ciniglia (apprezzata quella di cotone) si conferma best seller, seguita dalla felpa di cotone, a riprova di come loungewear, in Italia, sia in realtà sinonimo di homewear e freewear. Meno richiesto il pile, considerato ormai troppo pesante.

I colori best seller

Per il nightwear i best seller dei negozi italiani restano i colori chiari e pastello: il panna è il più venduto – in alternativa al classico bianco, cui viene preferito anche l'avorio – seguito a brevissima distanza dal grigio nelle nuance più chiare (grigio perla, argento e mélange). Segue, irrinunciabile, il nero, soprattutto per la lingerie notte più femminile. Celeste, azzurro e rosa (anche nelle sfumature cipria e rosa antico), ma anche glicine e malva registrano buone performance. In accordo con l'abbigliamento, il colore moda della stagione è senz'altro il blu, che nella variante notte offre un'elegante alternativa al nero, ma è apprezzato anche nelle tinte più brillanti; sempre presente ma un po' in calo il viola. Per il loungewear prevalgono invece nettamente i colori scuri, più adatti all'utilizzo fuori casa: nero su tutti, seguito dai grigi scuri e



Stefany

I 50 Negozi Italiani Intervistati

Agrodolce, Armonia, Armony, Azzurro, Camilla, Carezza, Chris & Barbie, Cesana Intimo, Cima, Confidenze, Criscuolo, Di Bernardo, Delizia, Due C, Elena Abet, Elsa Intimo, Extrò, Fraj, Gimò, Giribon, Gomba, Intimo Mascia, La Bottega di Ennio, La Gatta lingerie, Maison Lingerie, Margherita, Marilyn, Massimina, Michela Intimo, Minerva, Montalto, Nuova Sary, Pasticceria, Patrizia Nesti, Pinuccia, Poyel, Private Club, Regno Moda, Saint Tropez, Salzano, Segreti, Silvia C, Suri Lingerie, Sweet Dream, Tentazioni di Giò, Tessarollo, Tezuk, Vincenzo Leonetti, Vittorio Torregrossa, Weiss Elite

mélange. Tra i colori moda, anche qui il Pàp detta le regole: il blu è il vero mattatore della stagione, terzo per numero di citazioni dopo il grigio e molto apprezzato nei toni fashion del bluette e del blu cina. Ancora richiesto il viola (con qualche accenno di prugna), incalzato però molto da vicino dal verde (citato nei toni bottiglia e ottanio).

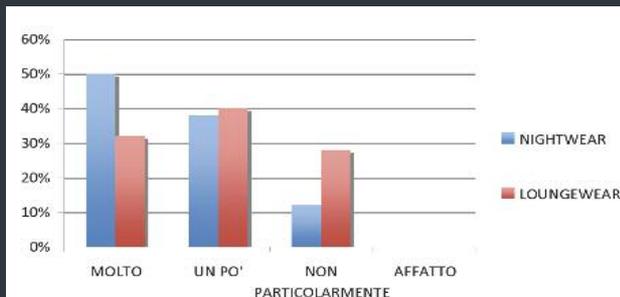
Il trend ecologico

Naturale sì, ma non eco... Praticamente sconosciute per il consumatore e quasi assenti dall'offerta dei negozi, le fibre ecologiche non fanno vendere di più! In sostanza non sono ancora riuscite a farsi strada nel mercato italiano: l'88% degli intervistati sottolinea un impatto quasi nullo sulle vendite. I pochi dettaglianti che hanno provato a trattare cotone biologico o bambù osservano come, anche spiegandone i plus, non riescano suscitare particolare interesse. I pochi che le acquistano, lo fanno attratti dalla loro mano morbida e piacevole più che dall'aspetto "eco-friendly".

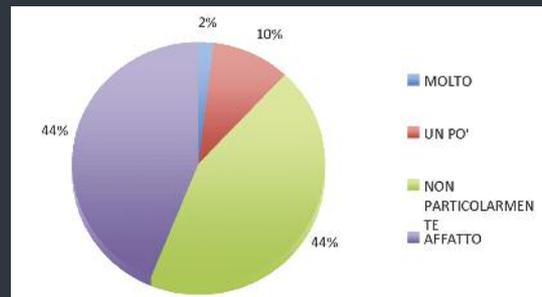
Il fattore prezzo

Nel quadro dell'attuale congiuntura, i negozi sottolineano in generale su tutte le merceologie una crescente attenzione all'elemento prezzo, che non sempre inibisce all'acquisto ma fa piuttosto orientare su prodotti di buona qualità dal prezzo medio. Ciò vale in particolare per il nightwear, soprattutto se, come quest'anno, se ne sente meno la necessità per motivi climatici. Il prezzo influisce un po' meno invece sull'acquisto del loungewear, vissuto come un passepartout giorno-sera, casa-e-oltre. Interessante a livello generale: alcuni negozi notano come anche i target economicamente più agiati, diversamente dal passato, abbiano iniziato a informarsi sul prezzo, anche se poi nella maggioranza dei casi per il prodotto di lusso, made in Italy e di alta qualità non si lasciano influenzare dalla cifra sul cartellino "se il capo la vale".

QUANTO INFLUISCE SULLE VENDITE IL FATTORE PREZZO?



QUANTO INFLUISCE IL TREND ECOLOGICO SULLE VENDITE?



FRANCIA

In Francia la lingerie da notte aveva perso peso nei negozi multimarca a causa di problemi di spazio e della concorrenza delle catene. Adesso che le catene attaccano anche sul fronte corsetteria a poco a poco la lingerie da notte torna nei negozi, grazie a collezioni di qualità sempre più creative ed allo sviluppo di molte linee più trasversali chiamate sempre più in termini generali o giustamente Loungewear.

Per saperne di più su questo segmento la redazione di Intima ha realizzato delle interviste qualitative con 50 boutiques selezionate dai suoi files «Belles Boutiques», tutti negozi indipendenti multimarca con una offerta significativa di questa tipologia di prodotto. La quasi totalità delle boutique interpellate non propongono più di 10 marchi e 42% di loro non superano i 5; piuttosto che subissare il cliente con una offerta troppo vasta preferiscono proporre un ventaglio ristretto di marchi più specifici. Per quelle che trattano più marchi in ogni caso i prodotti sono scelti con molta cura tra le proposte delle collezioni per rispondere ai bisogni ed alle attese di una clientela che conoscono molto bene. E' interessante notare che le boutique che propongono il maggior numero di marchi non si trovano nelle grandi città.

Quali marche si vendono meglio?

Sono 59 i marchi citati dalle boutique francesi e belghe nel loro score delle migliori vendite, ma è il marchio Canat che risulta al primo posto sia nella categoria Nightwear che Loungewear dove comunque lo scarto con gli altri marchi è meno importante; ottimo score anche per Régence che arriva in seconda posizione nelle due famiglie di prodotti. La classificazione poi cambia, e in terza posizione troviamo Le Chat per la notte e il marchio belga Pluto per il loungewear. Sempre nel loungewear si chiude la classifica dei Top5 con l'italiano Oscalito, molto apprezzato dalle boutique per le sue maglie dessus-dessus, poi Marie-Claude Frémau, Marjolaine e Lisanza. Malgrado il fatto che la metà dei marchi siano francesi come anche i primi due posti, è interessante notare la presenza di marchi provenienti da altri paesi europei quali gli italiani Alba, LunadiSeta, Luna di Giorno o ancora Pepita, Verde Veronica o Vivis, i tedeschi Louis Féraud, Roesch o Taubert, come anche gli spagnoli Massana, Lingelor o Señoretta, molto interessanti per il loro rapporto qualità-prezzo. Si

I TOP5 NIGHTWEAR

- 1 **CANAT**
- 2 **RÉGENCE**
- 3 **LE CHAT**
- 4 **MARJOLAINE, PLUTO**
- 5 **JOELLE, PALADINI, MARIE-CLAUDE FRÉMAU, LOUIS FÉRAUD**

LOUNGEWEAR

- 1 **CANAT**
- 2 **RÉGENCE**
- 3 **PLUTO**
- 4 **OSCALITO**
- 5 **MARIE-CLAUDE FRÉMAU, MARJOLAINE, LISANZA**

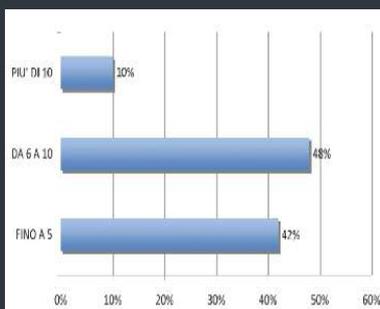
Le marche citate tra le migliori vendite in boutique

Alba, Alice & Maman, Argentovivo, Armorlux, Aubade, Bacirubati, Canat/Teccia, Cavalli, Celestine, Christian Cane, Coup de Cœur, Cyell, D&G, Divertimento, Elle, Emporio Armani, HJT, Joelle by La Perla, Kenzo, La Perla, La Fiancée du Mékong, Laurence Tavernier, LCL, Le Chat, Les Flâneuses, Lingelor, Lisanza, Lise Charmel/Antinea/Antigel, Louis Féraud, Lounge Lover, LunadiSeta, Luna di Giorno, Malizia, Marie Claude Frémau, Marjolaine, Massana, Oscalito, Paladini, Patrizia Pepe, Pepita, Pluto, Princesse Tam Tam, Régence, Ringella, Rösch, Rose Pomme, Rue du Faubourg, Señoretta, Suggest by Pain de Sucre, Taubert, Triumph, Val d'Arizes, Vandy, Vania, Verde Veronica, Vivis.

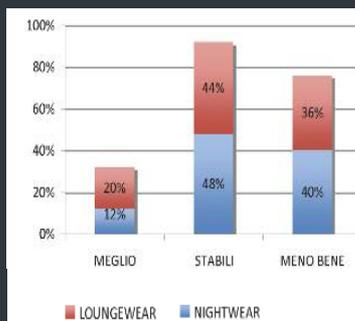


Canat

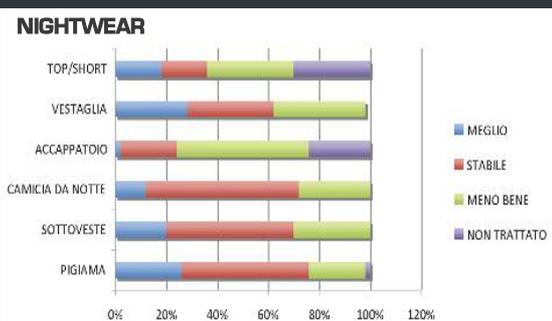
QUANTE MARCHE PROPONETE?



COME EVOLVONO LE VENDITE?



NIGHTWEAR I TOP E I FLOP



nota anche che la lingerie da notte ed il loungewear rimangono terreno di caccia degli specialisti, con qualche bella estensione di gamma dalla parte dei marchi corsetteria; poche invece le Griffe citate tra le migliori vendite delle boutique, eccezione fatta per Emporio Armani, Cavalli, Kenzo, Patrizia Pepe e D&G.

Come evolvono le vendite?

Tanto per il Loungewear che il Nightwear, quasi la metà delle boutique dichiarano che le loro vendite sono stabili. Se a causa del periodo economico più di un terzo ha registrato una diminuzione di vendite di questi prodotti è da notare comunque l'evoluzione positiva delle vendite Loungewear per un 20% degli intervistati.

E l'offerta?

Alla domanda «come pensate di far evolvere a breve la vostra offerta prodotti Loungewear e Lingerie da Notte?» le boutique hanno risposto per la maggior parte che pensano di mantenere una offerta equivalente, sia in termini di numero di prodotti che di marche proposte. Una constatazione interessante che mostra che più della metà di loro hanno trovato un giusto mix di marche, con un trionfo prezzo-qualità-stile che corrisponde alle attese ed ai bisogni della loro clientela. Infatti sono poche quelle che dichiarano che cambieranno i marchi proposti; le vendite di questo inverno si riflettono sui prossimi acquisti con un 20% di negozi che desiderano aumentare la loro offerta loungewear.

I top e i flop

Ma all'interno delle due categorie, come funzionano i diversi tipi di prodotti? Le risposte delle boutique ci permettono di entrare nel vivo dell'argomento e di apportare delle informazioni essenziali allo sviluppo dell'attività. Prima constatazione, abbastanza flagrante stavolta: i prodotti che si vendono di più sono spesso della categoria loungewear, categoria che comunque non è esente da contro-performance su alcuni articoli. Anche nel Nightwear, nonostante i negozi intervistati non siano particolarmente ottimisti sull'evoluzione delle vendite, si nota una differenza significativa tra prodotti. Così si noterà la buona tenuta della camicia da notte, della

«LA CHIAVE DI VOLTA È COME SI PRESENTANO I CAPI. NEL MIO NEGOZIO COMBINO I MODELLI DI DIVERSI MARCHI PER PROPORRE UN LOOK MODA E BOOSTARE LE VENDITE CREANDO NUOVE PROPOSTE DI ABBINAMENTI CHE DIANO VOGLIA DI COMPRARE»

Boutique Cupidon, Lyon

«LA LINGERIE DA NOTTE E GLI ABITI CASA NON SONO FACILI DA VENDERE. LO STILE E L'IMMAGINE SONO DA RINGIOVANIRE, SOPRATTUTTO PER I MARCHI FRANCESI»

Boutique Falbalas Lingerie, Le Puy en Velay

«L'ATTENZIONE PER IL BIO SEMBRA ESSERE PIÙ CENTRATA SUL PIATTO CHE LA MODA ...»

Boutique Libertine, Dunkerque

sottoveste e del pigiama in particolare, mentre le vendite di accappatoi e coordinati top-short perdono molto, anzi questi prodotti non sono addirittura neanche più trattati dai negozi multimarca.

Più differenze invece nella valutazione dell'abito casa o camicioni e tuniche che hanno più o meno successo a seconda dei punti vendita; se i modelli più tradizionali dalle forme più romantiche sono in genere rifiutati dalle clienti, gli stili più attuali –senza arrivare al sexy- risultano ancora difficili da trovare.

Attenzione, la gamma media si vende difficilmente perché molto concorrenziata dalle catene, sono dunque i prodotti di livello che funzionano meglio nei negozi. Per questo sono molte le boutique che si sono viste costrette a non proporre più determinati capi –come accappatoi da bagno e sottovesti- che subiscono una concorrenza sempre più evidente dalle catene e dalla grande distribuzione. Quanto ai coordinati top-short destinati ad una cliente più giovane con meno possibilità di spesa,

sono poco presenti in boutique.

La buona notizia viene invece dal loungewear, categoria per la quale una grande maggioranza delle boutique registra un leggero aumento delle vendite per capi per la casa ed il tempo libero. E' il caso per gli abiti e tute casa e jogging come anche dei giacchini o coprispalle e dei bolero, che in molti casi hanno preso il posto delle vestaglie. I pantaloni larghi e fluidi sono quasi assenti dall'offerta, così come anche il potenziale dei leggings non pare avere per ora convinto.

Le materie preferite

In Francia ed in Belgio per la notte come per il loungewear, i preferiti sono incontestabilmente i tessuti naturali e morbidi, evidentemente sinonimo di dolcezza e confort.

A fronte del cotone -100% o in mischia- che cattura tutte le preferenze troviamo anche il modal, la seta, il jersey di cotone, ma anche materie molto calde e confortevoli che rispondono ad attese cocooning e di benessere, soprattutto nei prodotti loungewear, tra i quali troviamo spesso lane, cachemire e velluti. Da notare l'interesse per i pile in alcuni prodotti loungewear ma anche per le spugne o dei mélange vincenti come cotone/modal o lana/seta.



Si nota anche tra i più attenti alle materie "bio" richieste di cotone 100% naturale ed anche –timidamente- di bambou.

I colori preferiti

In ogni caso una cosa è sicura, le vetrine colorate attirano le clienti... anche se queste, una volta entrate, si indirizzano quasi sempre verso i colori classici.

Secondo la maggior parte dei negozi francesi le clienti dicono sì ai prodotti più semplici a condizione di non trascurare l'aspetto moda. Così in testa alle citazioni –sia per il loungewear che per la notte- troviamo colori che derivano dalle tendenze prêt-à-porter (violetti, lilla, prugna), ed evidentemente per questa stagione i blu ed i grigi in tutte le loro nuances, dal blu elettrico al blu mare, dal grigio chiaro all'antracite; non stupisce soprattutto per il loungewear ed i suoi prodotti molto vicini all'abbigliamento.

Oltre i colori moda troviamo anche numerosi toni pastello, soprattutto nel segmento notte, dai più chiari verso i chiari brillanti ai rosa pallidi che tornano spesso. Infine le tonalità più sobrie e classiche spesso plebiscitate dalle clienti di una certa età tra i quali troviamo in testa il grigio, il nero, il beige, crema, terra bruciata, avorio. Da notare anche, nella notte, la presenza del bianco, molto riuscito nelle interpretazioni romantiche o piuttosto molto sobrie e chic, o addirittura per le clienti più moda, la stampa leopardo, come anche i toni caldi dorati o del rosso.

Il trend ecologico

La tendenza ecologica e il desiderio di prodotti bio non sembra davvero essere una priorità per le consumatrici francesi... almeno nei loro acquisti lingerie o loungewear... Per la metà dei negozi intervistati il fenomeno bio non ha ancora conquistato il cuore delle consumatrici e non ha alcun impatto sulle vendite. Le clienti francesi sarebbero ancora oggi molto più attente al confort dei prodotti e a una mano piacevole dei tessuti piuttosto che al tema ambientale. E' anche vero che fino ad oggi i marchi non hanno fatto nessuno sforzo per sensibilizzare la consumatrice.

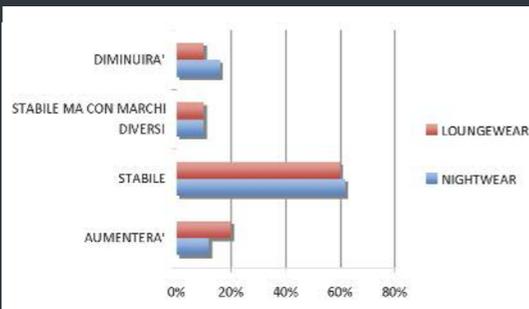
Il fattore prezzo

Che sia per una o l'altra categoria, la variabile prezzo ha una incidenza relativa: no a un prezzo troppo alto, ma sì a un prezzo che giustifichi una qualità impeccabile. Da notare comunque che le clienti sembrano più reticenti ad accettare un prezzo lingerie che non loungewear. Le boutique sono unanimi nella convinzione che le consumatrici funzionino, ancora e malgrado tutto, a "colpo di fulmine" e che facciano meno attenzione al prezzo se il prodotto attira esteticamente ed è ben presentato: considerazione che ci porta ancora una volta al layout del negozio e della vetrina ed alla presentazione del prodotto nel suo universo. Da sottolineare che a fronte di prezzi elevati, alcune boutiques hanno trovato il modo di adattarsi proponendo anche pagamenti dilazionati.

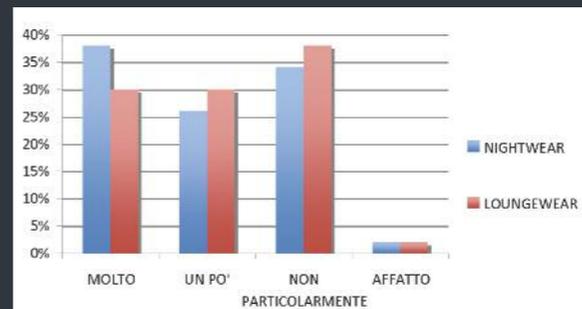
LOUNGEWEAR I TOP E I FLOP



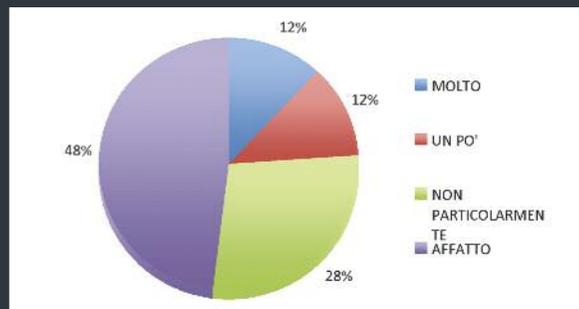
COME EVOLVERA' LA VOSTRA OFFERTA?



QUANTO INFLUISCE SULLE VENDITE IL FATTORE PREZZO?



QUANTO INFLUISCE IL TREND ECOLOGICO SULLE VENDITE?



GERMANIA

Per scoprire l'andamento del settore notte ed homewear nel retail SOUS ha intervistato 70 negozianti tedeschi delle „Sterne der Waesche“ per capire come giudicano la stagione 2009 per i due segmenti Nightwear e Loungewear e come prevedono di strutturare gli ordini per l'inverno 2010/11. Le risposte evidenziano che in Germania il retail continua a puntare sulla lingerie: per oltre due terzi degli interpellati l'offerta oscilla infatti fra tre e dieci marchi- un 30% mantiene un assortimento più vasto. Gli articoli di homewear/loungewear vengono ancora proposti invece con prudenza. Mediamente sono disponibili cinque marchi, e la maggior parte dei negozianti ne tiene addirittura meno. Sull'insieme delle proposte sul mercato tedesco se la lingerie da notte si contraddistingue per una offerta di 27 marchi, l'homewear/loungewear si limita perlopiù a 13 label.

Quali marche si vendono meglio?

Sono 73 i marchi citati tra le migliori vendite in Germania dai negozi intervistati e da questi risulta evidente che sia nella lingerie da notte che nel loungewear la Germania non ha dubbi: sceglie marchi tedeschi. Nel Top10 dei marchi infatti delle due categorie troviamo solo 3 stranieri: Calida, Pluto, Princesse Tam Tam.

Tra i marchi tedeschi è Roesch che spicca con 34% delle citazioni nell'ambito lingerie al primo posto, e 19% di citazioni nel Loungewear con il secondo posto, preceduto qui da Taubert con il 29% delle citazioni retail. Con oltre un terzo dei voti totali Rösch è uno dei marchi più richiesti, seguito nella lingerie da notte da Calida con il 31%. Nella top ten Lingerie compaiono inoltre Esprit (21%), Schiesser e Cyell (20 e 16%), Louis Féraud (13%), Ringella (11%), Marc O'Polo, Nanso, Pluto a seguire (9%). Per il Loungewear nei primi dieci marchi dopo i già citati troviamo Louis Féraud e Triumph (16%), Cyell e Princesse Tam Tam (14 e 13%), Ringella e Calida (10 e 9%). I marchi stranieri, anche i più modali del sud dell'Europa, non totalizzano nell'inchiesta mai più del 4% delle citazioni e molti di loro, della lista generale, sono citati spesso anche una sola volta.

Come evolvono le vendite?

Sia per la notte sia per l'homewear/loungewear, la maggioranza degli intervistati afferma che il fatturato non ha subito modifiche. Se si confrontano i due segmenti, emerge che, in media, la vendita di nightwear è andata meglio.

Le marche citate tra le migliori vendite in boutique

Antigel, Armani, Armonille, Bacirubati, Blanche Fleur, Bleyle, Blue Lemon, Boss, Calida, Calvin Klein, Cavalli, Cawö, Celestine, Charmor, Cyell, Comtessa, Cotton Club, Daniel Hechter, DKNY, Esprit, Eva B. Bitzer, Fürstenberg, Gattina, Gloria Baroni, Grazia L'iani, Hajo, Hoff by Hoff, Joelle, Joop, Lingadore, Lisca, Louis & Louisa, Louis Féraud, Joelle, Joop, La Perla, Lingadore, Lionella, Lise Charmel, Marco O'Polo, Marjolaine, Malizia, Melanie M., Mey, Nanso, Night Delight Ecoline, Novila, Paladini, Palmers, Parah, Pastunette, Pill, Pluto, Princesse TamTam, RCrescentini, Ringella, Rosanna Ansaloni, Roesch, S.Oliver, Schiesser, Shyla N.Y., Street One, Taubert, Tommy Hilfiger, Triumph, Vandy, Verde Veronica, Verdissima, Vive Maria, Zimmerli, YBS, Yellamaris, Weiss,

Mentre circa un quinto degli interpellati lamenta un calo del fatturato per la lingerie da notte, il 39% registra un aumento. Per l'homewear/loungewear, la crescita e la diminuzione del fatturato si comportano più o meno nello stesso modo, con una leggera prevalenza dell'andamento negativo.

E l'offerta?

Più di metà dei negozianti tedeschi interpellati è soddisfatta dell'attuale assortimento di lingerie da notte, perciò non intende modificarlo. Per il 19% l'offerta resterà invariata, ma ci sarà una sostituzione di marchi proposti. Solo l'11% ridurrà il portafoglio marchi, mentre il 17% prevede di ampliarlo. Sul fronte loungewear il 65% degli interpellati lascerà invariato il numero dei marchi proposti. Circa un terzo di questi negozianti eliminerà tuttavia alcuni marchi dall'assortimento e ne inserirà di nuovi, il 16% ha in programma una riduzione delle label, mentre il 14% intende arricchire l'offerta.

I top e i flop

Per la notte nel quadro del sondaggio di SOUS sono state prese in considerazione anche le performance dei singoli articoli. I primi in classifica sono il pigiama e la camicia da notte; in entrambi i casi, più di metà dei negozianti ha indicato una richiesta costante. Un terzo ha notato un aumento della domanda di pigiami, mentre il 27% ha rilevato un incremento per le camicie da notte. Negli ultimi mesi, solo il 13% e l'11% hanno venduto rispettivamente meno pigiami e camicie da notte.

Meno bene per négligé, accappatoi, vestaglie e coordinati top/shorts, articoli per i quali quasi tutti i partecipanti (dal 39 al 44%) hanno indicato un andamento negativo. Se quasi un quinto degli intervistati osserva un incremento per i coordinati (20%), gli accappatoi (23%) e i négligé (17%), nel caso della vestaglia questo dato scende al 2%, mentre per il circa il 40% degli intervistati tutte e 4 queste tipologie prodotte sono in calo nelle vendite. Nel caso della vestaglia occorre notare che, in molti negozi, questo articolo è solo un prodotto di nicchia oppure non è nemmeno presente nell'offerta.

Nel segmento homewear e loungewear, la situazione è più variegata e per ogni tipo di prodotto ci sono trend con medio piccole variazioni: i più venduti sono i leggings (in aumento inoltre per il 36% degli intervistati, invariati per il 31%). Meno del 20% dei negozianti indica un calo delle vendite per questo prodotto. Altrettanto importanti le vendite di pantaloni ampi e e articoli semplici come i top e le T-shirt. Più della metà dei negozi è soddisfatta anche delle vendite di tute, giacche, bolero e tuniche. Meno richiesti, invece, i vestiti e i top incrociati, che registrano una netta tendenza al ribasso: al 42% dei casi per i primi e nel 39% per i secondi.

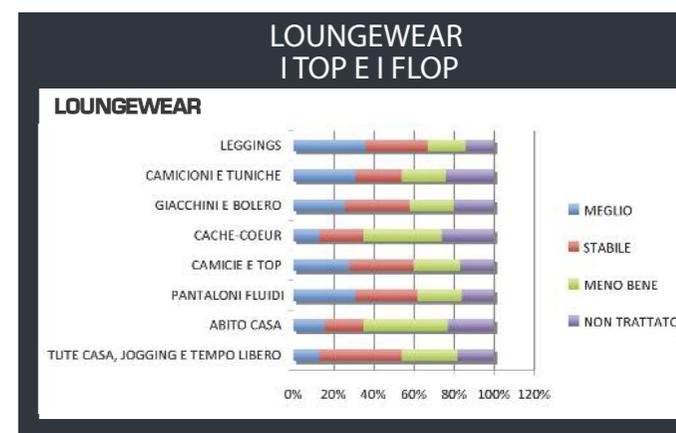
Le materie preferite

Nella Lingerie notte quasi il 70% degli intervistati afferma che il cotone è in assoluto il materiale preferito, più di un terzo indica invece che la clientela apprezza il modal, mentre si nota un minor interesse per la seta, il micromodal, la viscosa e il cotone-modal che totalizzano mediamente dal 10 al 13% delle citazioni generali.

Per il Loungewear secondo un terzo circa degli interpellati, nel settore homewear e loungewear i consumatori prediligono prima di tutto la ciniglia, benché acquistino volentieri anche articoli in cotone e pile. Il Modal ed i misti cotone sono tra i meno citati. Il pile e la ciniglia risultano dunque i materiali privilegiati per questi due comparti più legati al tempo libero in casa.

Il trend ecologico

Anche in Germania, come già in Italia e Francia il „bio“ non influenza quasi per nulla le decisioni d'acquisto. La cosiddetta tendenza „bio“ in Germania definita LOHAS, sembra non aver ancora investito il segmento nightwear e homewear. Quasi metà dei negozianti dichiara di non aver registrato alcun influsso positivo sul fatturato. Il 41% non osserva alcun effetto e la percentuale di coloro che traggono un vantaggio sensibile dai prodotti ecologicamente e socialmente compatibili è irrisoria.



I colori best seller

Per la notte il lilla si impone come trionfatore assoluto della moda e delle tendenze, citato da oltre un terzo dei negozianti. Anche tonalità come il rosso e i colori dei frutti di bosco occupano buone posizioni. Seguono i classici come il bianco, il grigio, il nero, lo champagne, il crema, il rosa chiaro e i toni naturali. Le consumatrici sembrano dunque orientarsi verso tinte più tenui.

Ed il lilla è il capolista incontestato anche per l'homewear e il loungewear. Quasi altrettanto richiesti il nero e il grigio però. A differenza di quanto si è visto per il nightwear, in questo segmento in Germania la preferenza va ai colori scuri e neutri.

Il fattore prezzo

Se il mercato tedesco è considerato uno di quelli particolarmente attenti ai prezzi da sempre, questo sondaggio da una indicazione diversa mettendo in evidenza, via le risposte dei retailers, che anche in Germania qualità, innovazione e stile proposti in un mix prodotto legato ai concetti del benessere e della qualità del proprio tempo libero a casa, in tutte le sue accezioni, sono elementi oggi più rilevanti. I retailers confermano infatti che se la consapevolezza del prezzo da parte delle consumatrici segue un andamento più o meno identico per il nightwear e l'homewear, in entrambi i casi, la maggior parte delle clienti si rivela sensibile al prezzo solo in parte. Circa un terzo dei negozianti afferma infatti che, per la clientela, il prezzo non è determinante per la decisione d'acquisto.



I TOP5 NIGHTWEAR

- 1 TED BAKER
- 2 CYBERJAMMIES
- 3 ELLE MACPHERSON
- 4 LEPEL
- 5 MOON RIVER

UK

Nel Regno Unito l'inchiesta è stata condotta da Underlines su un panel di 50 negozi indipendenti multimarca selezionati tra i migliori negozi del paese tra quelli del concorso Stars Best Shop Awards, omologo alle Stelle dell'Intimo in Italia, che seleziona le migliori realtà commerciali in Inghilterra.

Il mercato britannico nel nightwear è sostanzialmente dominato dalle private labels, in particolare da Marks & Spencer e dallo specialista La Senza per i consumatori più giovani.

Quanto al Nightwear il mercato si sta polarizzando: se da un lato i prodotti di gamma alta funzionano bene grazie a prezzi competitivi nei negozi di lusso delle vie della moda soffre il segmento dei prodotti di livello medio alto. Il Loungewear invece non è particolarmente sviluppato come segmento in UK e dove è proposto sono le marche americane che fanno la parte del leone nelle vendite, grazie ai loro plus di confort e allo sviluppo delle collezioni intorno ai concetti del benessere in casa. Se però si considera che un adulto su dieci indossa a casa, o per andare a letto, semplici boxer e t-shirt non coordinate, totalmente non ricercate ma considerate soluzioni convenienti e confortevoli, si può ben immaginare quanta strada ci sia da fare per introdurre il prodotto nei mood di consumo locali. Se il loungewear fosse promosso con maggiori elementi di richiamo modali probabilmente potrebbe essere commercializzato con maggiori risultati. Per il momento le vendite risultano polarizzate anche qui: da una parte un'offerta lusso e dall'altra capi confortevoli cui i consumatori si rivolgono con una discreta fedeltà al marchio. Il loungewear si vende bene solo nei Department Stores e nei grandi negozi indipendenti multimarca, che possono presentarli in modo adeguato con una giusta categorizzazione dei prodotti e con layout di vendita concepiti in linea con precise scelte di lifestyle del consumatore. Per il momento, la maggior parte dei negozi indipendenti multimarca, spesso di medie e medio-piccole dimensioni, riescono a presentare al massimo 2 o 3 marchi e, inoltre, con una limitata scelta di modelli per ciascuno.

Quali marche si vendono meglio?

Come negli altri paesi dell'inchiesta, anche nel Regno Unito i mercati per la notte e il loungewear sono sostanzialmente presidiati da marchi locali, salvo qualche rara eccezione di grandi specialisti diffusi a livello internazionale. Così troviamo nei top-five nightwear solo marchi inglesi dove con un terzo

Le marche citate tra le migliori vendite in boutique

American Vintage, Aubade, Calvin Klein, Cyberjammies, Derek Rose, DKNY, Elle Macpherson, Guia La Bruna, La Perla brands, Lepel, Lounge Lover, Louis Féraud, Luna di Seta, Malizia, Marjolaine, Moon River, Princesse Tam Tam, Roesch, Rosapois, Taubert, Ted Baker, Tommy Hilfiger, Triumph.

delle citazioni spicca Ted Baker, e dobbiamo invece arrivare alla 6° e 7° posizione per trovare due colossi internazionali come Roesch e Louis Féraud e nelle top-ten solo un altro straniero, La Perla. Per il Loungewear invece nella top-five le citazioni evidenziano un mercato relativamente più "vasto", con players internazionali come Calvin Klein o DKNY o Roesch o Princesse Tam Tam. Va notato che Ted Baker è stato ritirato dalla distribuzione nei negozi multimarca indipendenti dalla P/E 2010 per essere venduto solo nei Department Stores Debenhams, con grande preoccupazione di molti retailers per i quali era uno dei marchi best-sellers; aspetto positivo è l'aprirsi di nuove possibilità di distribuzione per altri marchi... Specificatamente per il loungewear il mercato del Regno Unito risulta pesantemente dominato da un lato da marchi americani per le loro specificità di proposte confortevoli e versatili e dall'altro da marchi locali che fanno del prezzo l'elemento competitivo alle private-labels dei grandi magazzini; emergono però delle preferenze evidenti per marchi tedeschi ed italiani, più lussuosi o modali, più il livello dei negozi indipendenti intervistati è alto.

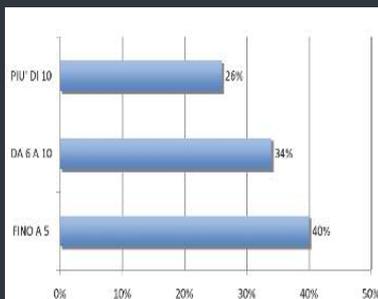
Come evolvono le vendite?

Per capire la dinamica delle vendite bisogna ricordare che il mercato britannico del nightwear e del loungewear è dominato dalle private-labels. Sul totale delle vendite in valore del nightwear, che ammonta a 461 milioni di sterline l'anno, i department stores hanno una quota di mercato del 15% (67 milioni) mentre i dettaglianti indipendenti solo il 6% (27 milioni). I grandi numeri restano infatti di Marks & Spencer, La Senza, Debenhams e Bhs. Considerato questo aspetto, i negozianti risultano soddisfatti dell'andamento delle vendite, ed anzi in alcuni casi sono contenti per i migliori risultati ottenuti. Lo confermano i numeri: il nightwear è stato venduto meglio per i tre quarti degli intervistati, per un quinto rimasto stabile e solo per il 5% dei negozi le vendite sono diminuite; per il loungewear se più della metà dei negozi conferma una stabilità delle vendite, ben il 44% dice di aver venduto di più.

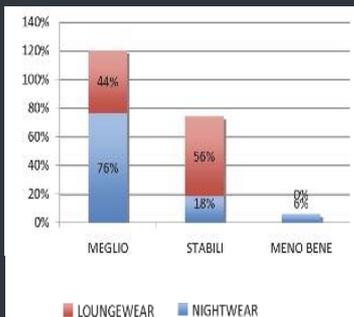
E l'offerta?

Per la notte tutti i negozi interpellati non pensano di diminuire il numero di marchi trattati. La maggior parte, il 60%, pensa di

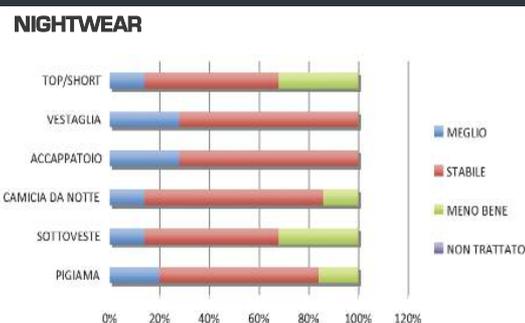
QUANTE MARCHE PROPONETE?



COME EVOLVONO LE VENDITE?



NIGHTWEAR I TOP E I FLOP



mantenerlo stabile: il sentore è che i negozi non considerino come potenzialmente in crescita in UK questo segmento, dominato com'è dalle private labels con prezzi decisamente competitivi e collezioni generalmente importate dall'estremo oriente. Invece un buon 40% prevede di sostituire una buona parte dei marchi finora trattati sia per una selezione più specifica di proposte sia per la necessità di sostituire il marchio Ted Baker. Per il loungewear la situazione invece è più incoraggiante. Oltre il 90% degli intervistati infatti manterrà o incrementerà il numero di marchi proposti. Alcuni negozi commentano che questo è un segmento non dominato da una logica di prezzi e che marchi come Calvin Klein e DKNY hanno contribuito molto a educare la clientela ad un mondo di prodotti alternativi molto interessanti. Per questa ragione marchi stranieri come DKNY, Féraud, Verdissima e Roesch risultano sempre più apprezzate per le loro proposte innovative.

I top e i flop

Nel nightwear molti negozi ritengono che in particolare le sottovesti e la camiceria da notte stiano perdendo terreno più degli altri capi del settore in generale. Gli accappatoi invece (UK è l'unico paese a esprimersi positivamente per questo prodotto) e la vestaglieria per tutti sono, se non stabili nelle vendite, addirittura in aumento. Quanto al Loungewear, anche se non tutti i negozi interpellati hanno risposto su tutte le categorie prodotti perché non trattate oppure trattate con pochi capi, la situazione è diffusamente più positiva. In percentuale i cache coeur e i leggings risultano i prodotti più plebiscitati ed hanno avuto l'incremento più rilevante sulle vendite dei negozi in questo segmento; in ogni caso i prodotti più diffusi e meglio venduti restano le tute e i leggings. Non è facile stabilire il valore totale delle vendite di questi prodotti perché molto loungewear è venduto nei negozi di Pàp e presso gli specialisti private label.

Le materie preferite

In Gran Bretagna le materie più richieste risultano per la lingerie notte il Modal e mischie Cotone-Modal, seguiti a breve distanza dal cotone. Sete, satin e velluti sono poco popolari, anche nella fascia lusso. Anche nel Loungewear nelle prime tre posizioni modal e modal in mischia con cotone, ma in seconda posizione, probabilmente per gli aspetti sia di facile vestibilità sia di trattamento anche il jersey di cotone, ideale per capi dedicati al tempo libero e al relax domestico. Per il loungewear c'è comunque una richiesta di materie anche più formali ed eleganti, con soluzioni a base di seta.

I colori best seller

I consumatori inglesi risultano più classici sul fronte dei colori, con una preferenza per gli scuri e con pochi slanci verso alcuni



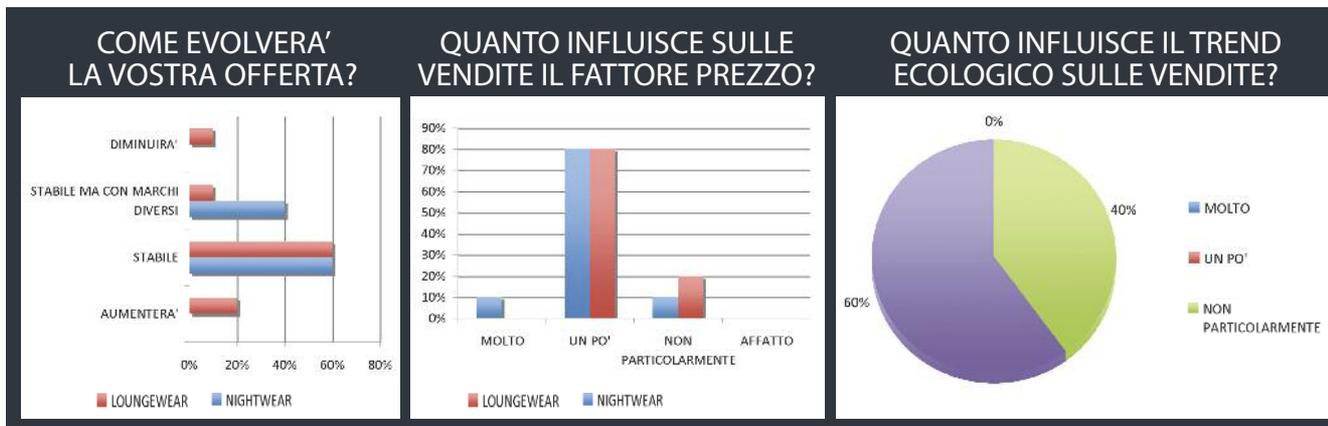
toni chiari (solo i rosa e la scala dei grigi). Fortemente plebiscitata in questa stagione risulta essere tutta la famiglia dei viola, dal prugna e viola scuro al violetto, emerso direttamente dalle passerelle londinesi e risultato perfetto per la lingerie (40%), come del resto anche altri colori molto richiesti come il blu, dal notte al blu cielo (26%), i grigi e neri (18%) o i rosa (10%); solo un 6% delle citazioni riguarda proposte stampate. Per il loungewear il consumatore inglese appare ancora più conservatore in ambito colori: il grigio vince su tutti con il 66% delle citazioni; seguono l'antracite (20%), il nero (8%) e le tinte pastello (6%).

Il trend ecologico

Anche in Gran Bretagna eco non fa rima con market; anche se il paese risulta uno dei più attenti ai temi ambientali, o quantomeno è presentato spesso così, alla resa dei conti le cifre relative le vendite affermano il contrario, almeno per quanto riguarda il mondo dei tessuti e dei prodotti tessili. A detta dei negozi intervistati per il nightwear ed il loungewear, se c'è una reale esigenza, in merito alle richieste del consumatore, di prodotti che abbiano un look modale ed un eccellente rapporto qualità prezzo, non vi è alcuna domanda di prodotti "eco". I temi ecologici e gli eco-trend non sono interessanti per il 40% degli intervistati e non lo sono per niente per ben il 60%.

Il fattore prezzo

I negozi inglesi interpellati confermano in oltre l'80% dei casi sia per la notte che per il loungewear che i prezzi sono un elemento abbastanza determinante nella decisione d'acquisto di un capo. Se le risposte in percentuale sono quasi identiche per tutti gli intervistati, per il loungewear addirittura per il 20% non è un elemento importante. Solo un 10% degli intervistati rileva che nell'ambito della lingerie da notte a volte lo è.



SPAGNA

In Spagna una cosa è sicura, i negozianti guardano al futuro con fiducia malgrado le profonde difficoltà economiche che toccano il paese. E' quanto emerge dalle cifre del sondaggio effettuato da CYL Moda Intima su 50 boutique lingerie. In merito al segmento i negozianti spagnoli propongono una media di 9 marche tra lingerie e loungewear scelte e trattate con il criterio che la qualità vince sulla quantità. Ottimisti nonostante il periodo i negozi interpellati, tutti tra i migliori di Spagna, sia per la lingerie che per il loungewear, non contano modificare la loro offerta nel 75% dei casi ed addirittura un 10% di loro conta di allargarla. Se si guarda poi ai prodotti di maggiore successo, in Spagna -l'unico paese dove questo dato emerge- è il classico pigiama che vince su tutto per l'80% degli intervistati; così, per rimanere ancorati al "classico" per quanto riguarda i colori non è una grande sorpresa se i fashionisti spagnoli mettono in cima alle loro preferenze il grigio ed il blu nei toni di tendenza del momento come emerge anche dalle sfilate di Madrid e di Barcellona. E questo sia per la lingerie che per il Loungewear. Le marche più interessanti per loro? I negozi spagnoli si definiscono soddisfatti del mix di marche che trattano e sembra che pochissimi vogliano sostituirle nella prossima stagione.

- I TOP 5 NIGHTWEAR**
1 JJ BROTHERS
2 SEÑORETTA
3 CALVIN KLEIN
4 LOHE
5 MASSANA

- LOUNGEWEAR**
1 CALVIN KLEIN
2 JJ BROTHERS
3 TOMMY HILFIGER
4 PROMISE

Quali marche si vendono meglio?

Per quanto riguarda l'offerta disponibile nelle boutique spagnole, l'inchiesta mette in evidenza una media di 9 marche trattate. Anche in Spagna, almeno per la notte troviamo una buona presenza di marchi nazionali. Per il loungewear invece in Spagna la maggioranza dei marchi trattati è di provenienza straniera con una forte presenza di due grandi nomi: Calvin Klein e Tommy Hilfiger.

Come evolvono le vendite?

I risultati dell'inchiesta rivelano che le vendite di lingerie da notte hanno mantenuto negli ultimi mesi il loro livello per la metà dei negozi intervistati, cioè per un 46% dei negozi. Questi dati sono molto positivi se si considera la stagnazione, se non la



H.J.T. Easywear

diminuzione, dei consumi dovute alla forte crisi economica che sta vivendo il paese. Ancor di più se si considera che per il segmento loungewear se per il 54% degli intervistati le vendite sono rimaste stabili, e per un 4% sono aumentate, per meno della metà, il 42%, sono diminuite.

E l'offerta?

Malgrado cifre non totalmente ottimistiche riguardo le vendite, i negozianti restano fiduciosi in merito ai segmenti notte e loungewear e continuano a proporre una offerta equivalente per la lingerie da notte nel 76% dei casi, addirittura pensano di aumentarle nel 10%. Solo il 14% prevedono di ridurre l'offerta. Per quanto il Loungewear le previsioni sono più incoraggianti con il 17% degli intervistati che intendono aumentare l'offerta, il 72% mantenerla equivalente e solo un 10% ridurla. Curiosamente in ognuno dei due segmenti si nota la stessa soddisfazione per la proposta attualmente in offerta: nessun dettagliante prevede infatti di cambiare i marchi che propone.

Le materie e i colori preferiti

Come negli altri paesi anche le consumatrici spagnole privilegiano le materie confortevoli morbide e piacevoli al tatto. Così per il nightwear troviamo cotone in tutte le sue proposte, la viscosa e, in Spagna più che altrove, la seta. Per il loungewear sono prevalentemente i cotoni e le mischie lana/viscosa le più apprezzate. Tra i colori più gettonati nella notte troviamo il nero - molto presente nelle collezioni- come anche qui i grigi ed i blu; questi due colori come nelle tendenze del prêt-à-porter sono preferiti dalle consumatrici spagnole anche nei loro acquisti di prodotti loungewear a fianco di tutti i toni del marrone e quelli dei violetti.

Il trend ecologico

Tra gli articoli più innovativi proposti dalle boutique spagnole fanno capolino prodotti realizzati in materie ecologiche, una tendenza che in questo paese sembra avere più presa che altrove, con una attenzione della consumatrice che parrebbe più vicina a stili di vita più attenti all'ambiente. In ogni caso se si entra nello specifico chiedendo ai negozianti spagnoli qual è il vero impatto del fenomeno "eco" sulle loro vendite è sempre solo un 7% circa che stima importante questo elemento, un 24% lo stima relativo, un 39% che il tema non assicura nessun aumento delle vendite se il solo elemento caratterizzante ed un 30% circa dice che proprio non è un elemento qualificante i prodotti, ne nella lingerie ne per il loungewear. Anche in Spagna i negozi sottolineano comunque che la valorizzazione di questo aspetto è legata alla persona e alla qualità del luogo di vendita che propone il prodotto. Se è vero infatti che nuovi prodotti hanno bisogno di tempo per ritagliarsi il loro spazio nelle preferenze delle consumatrici, per i negozi spagnoli sono criteri più intangibili come la qualità del servizio o il modo di proporre il prodotto, che possono più facilmente definire i successi di vendita di determinati gruppi di prodotti.

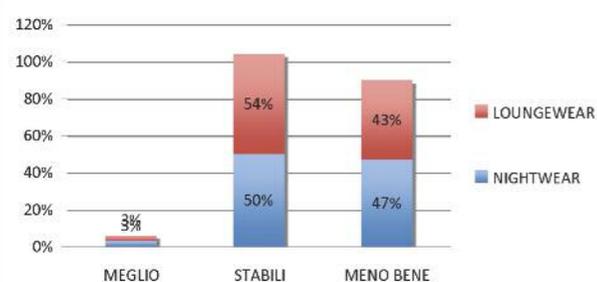
Il fattore prezzo

I prezzi si confermano un fattore sicuramente determinante nella scelta di tale o talaltro articolo in Spagna. Per il 41% degli intervistati le clienti prendono molto in considerazione la variabile prezzo nel momento

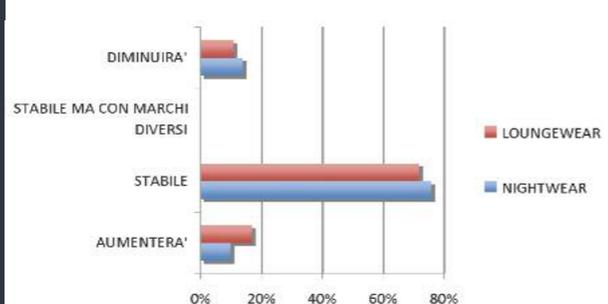
Pluto

dei loro acquisti nightwear, contro il 25% solo un po', il 14% non del tutto ed il 17% che non lo considera fattore chiave. Mentre per gli acquisti loungewear le consumatrici sembrano essere meno attente: un 35% vi presta grande attenzione, 26% e 10% poca o quasi nulla ed in 17% per niente.

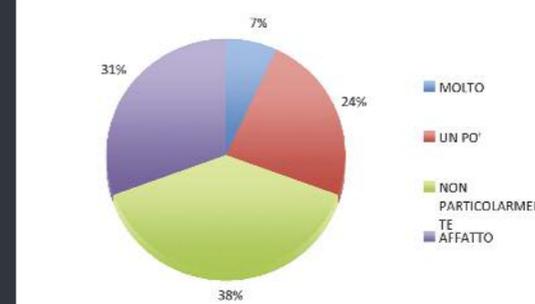
COME EVOLVONO LE VENDITE?



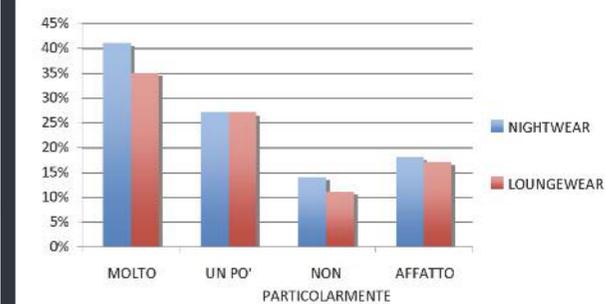
COME EVOLVERA' LA VOSTRA OFFERTA?



QUANTO INFLUISCE IL TREND ECOLOGICO SULLE VENDITE?



QUANTO INFLUISCE SULLE VENDITE IL FATTORE PREZZO?



PORTOGALLO

In Portogallo la nozione Loungewear non è ancora stata totalmente integrata dalle boutique di lingerie e solo qualche prodotto comincia a trovare posto tra gli articoli di lingerie e di nightwear proposti dai punti vendita. Gli abiti casa, le tuniche, i bolero sono per ora in vendita principalmente nei reparti prêt-à-porter dei grandi magazzini o nei negozi di abbigliamento. Invece l'homewear è un concetto ben diffuso e i prodotti più abbigliamento di questo segmento sono proposti anche dai negozi di lingerie. Le boutique portoghesi non sono quindi tagliate fuori dal contesto e propongono in media una offerta diversificata con almeno 7 marchi tra loungewear e nightwear, quasi sempre di provenienza da diversi paesi europei.

Quali marche si vendono meglio?

I negozi portoghesi hanno citato una cinquantina di marchi relativi al nightwear e al loungewear, un bel numero se si considera che l'offerta di loungewear non è ancora molto diffusa nel paese. Le boutique specializzate presentano una offerta eclettica con un ventaglio di marchi vasto, se una larga maggioranza ne propone da 6 a 10 marchi, un 24% degli intervistati ne propone più di 10. E' difficile identificare i marchi più richiesti perchè secondo il tipo di negozio ed il suo posizionamento le preferenze sono molto diverse e spaziano da La Perla, spesso citato per il suo stile raffinato, al marchio portoghese lora, plebiscitato per la qualità e l'uso di materiali tradizionali. Per quanto il loungewear, particolarmente apprezzato dai più giovani, due marchi italiani sono in cima alle citazioni: Parah Relax e Pepita, seguiti dallo spagnola Massana e da marchi nazionali come Impetus e Mira. Tra i marchi delle due categorie gli italiani e gli spagnoli sono largamente citati. Meno presenti le marche tedesche, inglesi o belghe e francesi, che sono comunque presenti grazie a Roesch, Triumph e Lise Charmel con buoni posizionamenti nel nightwear.

Come evolvono le vendite?

Come gli altri paesi, il Portogallo risulta toccato dalla crisi, ma malgrado una grande percentuale di boutique che hanno visto una diminuzione delle vendite (33% per il nightwear e 38% per il loungewear) la maggioranza dichiara una attività stabile nelle vendite per questi due settori con un nightwear che ne esce leggermente meglio in rapporto al loungewear. Inoltre, il clima troppo dolce dei mesi autunnali e dell'inizio inverno sembra essere per molte boutique una delle cause più contingenti della debole partenza -o diminuzione- delle vendite di quest'anno, specialmente per alcuni prodotti più legati agli aspetti cocooning.

TOP 5 NIGHTWEAR

- 1 LA PERLA
- 2 IORA
- 3 GRUPPO LISE CHARMEL, GLORIA BARONI
- 4 NINA, PARAH, PIERRE CARDIN, RÖSCH E TRIUMPH

LOUNGEWEAR

- 1 PARAH RELAX
- 2 PEPITA
- 3 MASSANA
- 4 IMPETUS E MIRA

Le marche citate tra le migliori vendite in boutique

La Perla brands, lora, Gruppo Lise Charmel, Gloria Baroni, Nina, Parah, Parah Relax, Pierre Cardin, Rösch, Triumph, Bollicine, Dolce & Gabbana, Egatex, Lanei, Leilieve, Lilly, Little Kiss, Lohe, Luna di Seta, Marjolaine, Non Solo Notte, Pepita, Revic, Ringella, Señoretta, Sisters, SièLei Sol & Luna, Verdissima, Waities, Massana, Impetus, Mira, Adams, Aga, Bollecine, Cyberjammies, Doremi, Egatex, Fila, Laurence Tavernier, Lovable, Miss Bisbigli, Pussy Deluxe, Nuit Magic, Pluto, Punto Blanco, Pussy Deluxe, Vivemaria

E l'offerta?

Quindi malgrado un anno non facile ed una clientela più attenta una larga maggioranza di negozi prevede di mantenere la stessa offerta per la notte (67%) e l'homewear (71%) in attesa di un ritorno di fiducia della consumatrice e di una migliore situazione congiunturale del paese nell'insieme.

I top e i flop

Le cifre del Portogallo dimostrano chiaramente che il nightwear è ben più presente sul mercato che non prodotti tipici del loungewear che comincia solo ora a farsi conoscere. Alcune categorie di prodotti -che invece si trovano in altri paesi- non sono proposte dalle boutiques multimarca indipendenti locali: abiti casa, pantaloni e bolero sono in vendita nei negozi di prêt-à-porter ed in particolare in quelle specializzate in casualwear e sportswear. Per quanto riguarda la lingerie notte e casa, si nota un grande ritorno del pigiama e della camicia da notte per il 77%. Se per gli intervistati gli articoli sexy o dallo style tipo babydoll fino ad oggi apprezzati dalla consumatrice sembrano perdere terreno è la vestaglieria che conosce la più forte crescita nel segmento nightwear, lo dichiara il 66% dei negozi, mentre anche in Portogallo l'accappatoio è trascurato dalle consumatrici. Per quanto il loungewear solo i leggings vanno bene con oltre la metà dei negozi che li considerano un articolo in evoluzione. Tra i prodotti di calzetteria sono apprezzati dalla consumatrice per il loro aspetto molto trendy ed un facile uso sia fuori che in casa. Per contro i top e tutte le parti alte come i bolero non se la



Triumph

cavano bene in negozio in Portogallo, mentre le tute jogging si alternano con alti e bassi secondo l'offerta proposta, a conferma che la scelta del prodotto deve essere ben calibrata in rapporto alla clientela del punto vendita.

Le materie ed i colori preferiti

In Portogallo i negozi confermano la preferenza della consumatrice per il cotone in tutte le sue forme, cotone che resta la materia preferita nelle due categorie di prodotti, apprezzato per il suo confort e la sua facilità di trattamento. Anche il modal ed il micromodal prendono posto tra le materie



più apprezzate perché vengono associate dalle consumatrici a dolcezza e leggerezza. Le sete ed i satin seguono a ruota nei top3 indicati dai retailers specialmente per le proposte di prodotti più sofisticati per la notte. Le materie più invernali sono sempre più apprezzate per i mesi freddi ma nelle ultime stagioni solo se capaci di mixare confort e stile, ed i negozi confermano preferenze per le lane, i cachemire ed il pile. Sul fronte dei colori hanno successo il nero ed i toni pastello per la notte e i colori più moda del prêt-à-porter come il verde, il blu, il fuxia e gli stampati per il loungewear.

Il trend ecologico

La tendenza «eco» non ha ancora un vero impatto sugli acquisti di lingerie e di loungewear in Portogallo e le abitudini dei consumatori non sembrano essere influenzate dal fenomeno, anche se è il solo paese dove il 33% dei negozianti stima che ci sia una piccola ma costante evoluzione della mentalità dei consumatori in questo senso, anche se però questo si manifesta per ora prevalentemente con una ricerca di prodotti "naturali" al 100%, non propriamente bio. Fibre bio, e bambou, risultano per esempio quasi sconosciute.

Il fattore prezzo

Secondo i negozianti portoghesi praticamente tutti i consumatori hanno le idee molto chiare sul costo che un articolo deve avere, sia per il nightwear che per i prodotti loungewear attualmente disponibili, e sono dunque molto attenti ai prezzi proposti. Questo grazie anche ad una forte fidelizzazione ai marchi ed al punto di vendita che fa sì che oltre ad un prezzo corretto il consumatore si indirizzi verso un preciso standard di qualità corrispondente al suo luogo d'acquisto.



LOUNGEWEAR DI COSA PARLIAMO?

**UN VADEMECUM DELLE
PRINCIPALI CATEGORIE
DI PRODOTTI DI CUI
ABBIAMO PARLATO
IN QUESTO DOSSIER**

SPAWEAR

NIGHTWEAR

CAMICIE DA NOTTE



Rebecca & Bros

KIMONO



Myriam Girard

PAGLIACCETTI



Ayten Gasson

PIGIAMI



Imec

SOTTOVESTI



Lionella

TOP/SHORT



Undersexy
Ragno

VESTAGLIE



Régence

ACCAPPATOI



Rose Pomme

CAMICIONI ETUNICHE



Zimmerli



Occidente



Jog



Taubert

**UN VADEMECUM DELLE
PRINCIPALI CATEGORIE
DI PRODOTTI DI CUI
ABBIAMO PARLATO
IN QUESTO DOSSIER**

FREEWEAR



TUTE JOGGING

Blanche Fleur



SPORT DOLCI

Home Wear Concept



TUTE FASHION ESTERNABILI

Parah Relax



LEGGINS & CO

Pepita Glitter

HOMEWEAR



ABITINI CASA

Miss Bisbigli



GIACCHINI

Home Wear Concept



BOLERO



ACCAPPATOI

Luna di Giorno



VESTAGLIE



TUTE CASA

Calida



Zimmerli of
Switzerland

SOFTWEAR



MAGLIE E PANTALONI FLUIDI

Weiss



CACHE-CŒUR

Alba Bargiachi



MAGLIERIA CASA

Verde Veronica