

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



LEGGETE L'ARTICOLO

Per saperne di più www.lineaintima.net

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

DONNE sull'orlo di una crisi... DI MODA!

Come cambia il rapporto delle donne italiane con i consumi e la moda? 7 macro tendenze di Astra Ricerche lo svelano... e Linea Intima ve le presenta, in un mix alla luce dei fenomeni che interessano il settore intimo e mare emersi nell'ultimo anno dalle interviste ad alcuni tra i migliori negozi italiani

Le donne italiane over 15 sono quasi 26 milioni, diverse fra loro e uniche. È possibile, comunque, individuare alcuni macro-trend in merito alle loro attitudini: è quanto emerge da una ricerca condotta dal sociologo Enrico Finzi di Astra Ricerche che individua 7 Mega Trends. Il 21 ottobre 2009 a Milano la ricerca è stata presentata in un incontro dal titolo "Donne sull'orlo di una crisi... di moda" promosso dal brand Camomilla Milano che ha così puntato i riflettori sui cambiamenti delle donne italiane nel loro rapporto con i consumi, e in particolare con la moda, ed evidenziato le 7 tendenze che, in uno scenario di mutamenti economici come l'attuale, ne influenzano atteggiamenti, scelte esistenziali, rapporti sociali. Ve le presentiamo in queste pagine.

1 La nuova forza delle donne

Le donne si riscattano dalla tradizionale immagine di anello sociale debole, sono più consapevoli della propria forza e autonomia psicologica e decisionale. Sono tre gli indicatori di questo trend: primo, in Italia la disoccupazione della crisi ha colpito meno le donne, per il minor peso della forza-lavoro femminile nel settore manifatturiero e per una più diffusa scelta delle interessate di mantenere il posto di lavoro anche in condizioni disagiate. Secondo, con l'aumento delle responsabilità familiari, sociali, professionali diminuisce per le donne il divario percepito tra i due generi: rispetto a gennaio 2008 il 40% delle ultra14enni sottolinea un incremento delle pari opportunità, col 54% che parla di stabilità negli ultimi 18 mesi. Terzo, l'affermazione "mi sento più importante in famiglia, nel mio ambiente, nelle attività che svolgo rispetto a 2-3 anni fa", è condivisa dal 56% delle italiane. La maggioranza delle nostre connazionali si sente più padrona della propria vita, più considerata e apprezzata: quindi, più capace e desiderosa di far valere le proprie idee, più artefice del proprio destino, più indipendente nelle scelte e nelle azioni.

2 Il rafforzamento del poliedro esistenziale

Come conseguenza, per la maggioranza delle italiane oggi contano di più le differenze connesse al proprio "io", che non quelle connesse al sociale. In chiave di moda e, in generale, d'immagine, ciò porta al rifiuto di ogni imposizione di stile (60%) e alla valorizzazione delle proprie specificità (49%), dunque al rigetto di un unico look rigido e permanente (65%). Di qui il crescente successo, in ambito pubblicitario, dei messaggi connessi al mutare – giorno dopo giorno o an-

che nell'ambito della stessa giornata – di umori e stati d'animo ("oggi mi sento glamour", "oggi mi sento romantica", ecc.). Dunque, un rifiuto non della moda, ma della sua interpretazione di massa: la moda viene più liberamente scelta per esprimere se stesse, essere creative, divertirsi e giocare con l'abbigliamento e gli accessori. Per l'intimo, molti marchi hanno saputo anticipare questa evoluzione, ampliando l'offerta in chiave lifestyle prima che di stile, con piccoli pezzi intercambiabili per un look facile e veloce.

Le donne-Lego

Risulta dunque sempre più importante la capacità, il gusto, la pratica nel mixare "pezzi" diversi in vari ambiti di vita quotidiana, dall'alimentare all'abbigliamento. Nella moda è ormai ridotto al minimo il ricorso al total look di grandi marche e griffe (dal 28% del 2001 al 16% del 2009), a favore della costruzione (opzionata dal 72% delle ultra14enni) di mix Pàp/accessori che accostano pezzi "firmati" e costosi al capo comprato anche in una bancarella o nella grande distribuzione. Numerosi negozi – come ad esempio L'ultima volta che vidi Parigi di Genova – notano infatti come spesso, in camerino, sotto abiti griffati e importanti molte clienti nascondano coordinati lingerie acquistati magari nella catena di fronte. Questo approccio alla moda richiede un elevato buon gusto ed esperienza nell'arte dell'intelligent shopping: tutte doti di cui le donne italiane sono fornite. Il fenomeno si è accentuato a seguito dei recenti cambiamenti economici, che hanno "aguzzato l'ingegno" e diminuito la dipendenza da marche e griffe, mettendo in luce una "creatività della consumatrice" che a volte supera la creatività di stilisti e produttori. Un ruolo importantissimo assume perciò in questo contesto l'abilità del negoziante nel proporre un mix vincente di prodotti che vestono dalla testa ai piedi: "Per le nostre clienti ci trasformiamo in personal shopper, creando su misura per ciascuna total look intimo/mare/accessori e presentando i prodotti in modo emozionante" confermano le titolari del negozio Gimò di Torino.

Mi piace il mio corpo...

Dall'indagine emerge inoltre un distacco tra la rappresentazione del mondo femminile da parte dei media e la sua realtà. La consumatrice sta sviluppando infatti un rapporto più pacato ma anche allegro e disinvolto con il proprio corpo: i difetti sono più accettati, cresce la confidenza nella propria "fisicità", diminuisce il desiderio di trasformazioni radicali (il no alla chirurgia estetica "pesante" è passato dal 62% al 68% in tre anni e una ricerca europea citata da Wonderbra testimonia come per aumentare il proprio décolleté il 58% delle donne tra i 25 e i 34 anni preferisca ricorrere a reggiseni "ad hoc" con effetti push-up studiati). Si convive in modo più sereno con le proprie imperfezioni (57%, il 9% in più rispetto a 3 anni fa); si rifiutano le immagini idealizzate proposte da pubblicità, TV e stampa (69%, 12% in più rispetto al 2006). Ciò vale anche per lo specifico ambito della



Sfilate YSL 08-09

sessualità, oggi vissuta in maniera meno problematica e più “gioiosa” rispetto al 2006 (58%, con incremento di oltre un sesto in soli 3 anni). *L'intimità diventa così un “gioco a due”: prova ne è il crescente successo del filone ero-chic e in particolare dei sex-toys che, in chiave di design e ricerca, integrano ormai con ottimi riscontri anche l'offerta dei negozi indipendenti di intimo e Pàp.*

5 Voglio più qualità, ma non ridondante...

La recessione ha avuto un forte impatto sui consumi anche in Italia: solo il 20% delle donne non ha ridotto le proprie spese (il 3% le ha incrementate, il 17% mantenute) mentre l'80% le ha diminuite dal 2008. Ciò, però, non ha portato a ridurre la qualità dei beni e dei servizi acquistati, tutt'altro. Il 76% delle ultra14enni dichiara di aver “difeso” la qualità e il 79% di non avere intenzione di rinunciare in futuro. Dunque, nessun fenomeno di *less and worse* (meno in quantità e peggio in qualità) ma anzi, a dominare è il *less but better*: cioè, anche di meno ma migliore, con una immediata contrazione dei volumi degli acquisti al fine di migliorarli. Tale modello, valido per il 33% delle italiane nel 2004, oggi lo è per il 61%, in particolare dai 25 anni in su, tra le diplomate e le laureate, tra le internaute, nel ceto medio impiegatizio e nei gruppi sociali superiori, tra le lettrici di quotidiani e mensili, presso le spettatrici cinematografiche e presso le telespettatrici meno accanite, in sostanza tra le vere consumatrici di moda. *Questo trend è stato ampiamente confermato nel corso dell'anno dei trendsetters di Linea Intima, che parlano tutti di una maggiore cautela negli acquisti, ma senza troppe rinunce: piuttosto si compra un capo in meno, ma bello e di qualità (L'ultima volta che vidi Parigi); nella fascia alta non si rinuncia ad acquistare, anche se con meno pezzi, soprattutto nella fascia media si fa molta più attenzione alla qualità e alla particolarità del capo, perché rispetto al passato ci si può togliere uno “sfizio” in meno, e l'acquisto deve valerne davvero la pena (Segreti, Napoli).* Dovendo ridurre le quantità, sia per il minor reddito disponibile ma anche per le preoccupazioni circa il futuro, ma volendo preservare la qualità, le italiane hanno attivato 4 strategie chiave: il rinvio di pochi acquisti “importanti” ed onerosi (la casa, l'auto, gli elettrodomestici non essenziali); l'acquisto meno frequente di beni o servizi voluttuari (weekend e cene fuori casa, parrucchiere); la rinuncia a consumi di scarso “investimento” psico-culturale; il ricorso all'*intelligent buying*: più monitoraggio e selezione dell'offerta distributiva, ricerca del prezzo minore, delle promozioni, dei saldi ufficiali e non – con maggior utilizzo di discount, ambulanti, grandi superfici specializzate, outlet, web, ecc. –, sviluppo dell'acquisto associato a fronte di migliori prezzi e condizioni. *Vero è che il dirottarsi del consumatore su altri canali distributivi e, soprattutto, la dilazione dell'acquisto a fine stagione e il dilagare di promozioni e scontistiche in ogni momento dell'anno non ha certo giovato agli affari dei dettaglianti indipendenti che, come più volte ribadito anche su questo numero di Linea Intima, si trovano oggi a lottare con le ripercussioni deleterie di saldi sempre più anticipati e feroci politiche di prezzi al ribasso.* In questo contesto si osserva però un fenomeno interessante. La vera qualità, quella essenziale, è l'unica a essere pretesa senza cedimenti, rinunciando invece volentieri all'*overquality*: ridondante, barocca, spesso considerata inutilmente costosa, e spesso ormai smascherata come un plus non reale se a proporlo è, ad esempio, una griffe. Inoltre è un “surplus” che spesso riduce la semplicità d'uso, e sempre meno viene inteso come “ecosostenibile”. Del resto, ogni “over” contrasta con la crescente domanda di sobrietà, moderazione ed essenzialità (anche stilistica), *proiettata a ritrovare il valore intrinseco del capo, evocata, tra gli altri, anche dal negozio Carezza di Ravenna, Trendsetter di Linea Intima su questo numero.*

... e che corrisponda al valore del mio denaro

(Come a dire: basta catene, con i loro prodotti dall'Asia a due lire che si sfasciano in lavatrice, ndr). Il monito è però anche per i marchi



e le griffe, che per di più hanno ben altri prezzi rispetto al prodotto delle catene. Chi per uscire dall'attuale impasse pensa di fare *quality downgrading* compie un grave errore. *Ormai esperto di qualità e stile, il consumatore non è più disposto a sborsare prezzi esorbitanti solo per il "nome", in cambio di standard qualitativi inferiori alla "promessa" del brand e spesso equiparabili a quelli della GDO, che in quest'ottica arriva oggi a fare concorrenza anche ai marchi più blasonati. Per questo non sono pochi i negozi di intimo e mare che affermano di aver bandito dalla propria offerta brand o griffe dichiaratamente prodotte all'estero: da Armony di Roma, incentrato sui migliori marchi specializzati, a Fashion's di Conegliano Veneto, baluardo dell'intimo/mare griffato, la cui titolare è disposta a orientarsi su prodotti anche più costosi purché di qualità italiana. Rivedere i prezzi è però senz'altro necessario (e non solo fino all'inizio della ripresa economica), come già hanno fatto alcuni: "Abbassando i listini i marchi ci consentono di invogliare nuovamente il consumatore ad avvicinarsi al prodotto di qualità e a scoprirne materiali e costruzioni, cogliendo così la differenza rispetto a un prodotto – quello delle catene – che è soltanto 'simile' al prodotto di qualità" spiega il negozio Agrodolce di Rimini.*

6

Voglio qualità a un giusto prezzo: il trionfo dei prezzi sostenibili

Abbassare i prezzi senza perdere in qualità, dunque, si può. Del resto, già nel 2006 (Astra Ricerche) la maggioranza delle italiane non credeva più nell'esistenza di una relazione necessaria tra *price* e *quality*: molti prodotti di qualità sono reperibili sul mercato a prezzi convenienti, comunque non nella fascia alta della scala-prezzi del settore, e l'esperienza ha purtroppo insegnato che molti prodotti del lusso a prezzi del lusso non proponevano una reale qualità corrispondente al posizionamento del brand, specialmente tra i prodotti delle griffe. Ora, la "crisi" ha portato a tre certezze collettive: la stessa qualità si può trovare anche a prezzi più bassi; la *lower cost quality* domina e dominerà nei prossimi lustri; gli *overprofits* industriali e commerciali vengono rimessi in discussione dalla *new competition*, dall'affermarsi sui vari mercati di attori *quality & cost leader*, meno "esosi", oppure più lungimiranti nel posizionarsi in fretta all'interno della *lower profits economy*. In sintesi, l'84% delle donne italiane dai 15 anni in su non intende più pagare i prezzi a cui sono state abituate da produttori e distributori, soprattutto nel tessile/abbigliamento, accessori e calzature. Siamo di fronte a un fortissimo rigetto dei prezzi "storici", ritenuti non più accettabili e anzi spesso non sostenibili se non motivati da evidenti certezze sulla qualità. Se, dunque, in passato molte donne spendevano per avere qualità, oggi moltissime sono passate dalla cultura dell'*high price for high quality* a quella del **lower price for real quality**. E questo vale in particolare per l'intimo: anche qui la parola-chiave è "lower", nel senso che non si pretendono di necessità prezzi bassi ma, appunto, prezzi "più" bassi rispetto a ieri – come confermano molti negozi tra cui Segreti di Napoli – o, se alti, comunque commisurati al valore del capo: "A suscitare remore all'acquisto sono spesso i capi costosi, ma solo quelli il cui prezzo è percepito come eccessivo" spiega il negozio Armony di Roma. In termini di giusto rapporto qualità/prezzo, acquistano oggi particolare rilevanza le ottime performance di vendita dei prodotti esternabili che completano le collezioni di lingerie e mare: come nell'ultimo anno ci hanno confermato i nostri Trendsetter (da Gimò di Torino a Saint Tropez di Brescia, fino a Moda In di Formia proprio su questo numero), fuoriacqua e Pàp mare d'estate, abiti e accessori coordinati con la corsetteria, freewear e maglieria casa d'inverno conquistano la consumatrice con capi di alta qualità, originali e d'impatto a un prezzo più competitivo rispetto a modelli analoghi proposti dai marchi di abbigliamento tradizionale. La ricerca del *lower price for real quality* porta a privilegiare prodotti e, soprattutto, marchi che hanno un'imma-



gine non di convenienza assoluta (i cosiddetti primi o primissimi prezzi) ma di sostanziale “onestà” del *pricing*: e in quest’ottica, molti negozi intervistati da Linea Intima su diversi argomenti (intimo, mare, loungewear...) salutano con entusiasmo il riposizionamento di marchi come Verdissima verso un prodotto fresco, moderno e di tendenza, medio-alto per qualità ma dal prezzo accessibile, e per questo concorrenziale all’offerta delle catene.

7 La ricerca dei piccoli piaceri della vita

La fine del primo decennio del 2000 ci conferma un nuovo orientamento netto: rigetto dei prezzi alti senza una corrispondenza qualitativa, smantellamento del mito di *brands o griffes storiche* qualora non abbiano fatto combaciare prezzi a qualità corrispondenti, una nuova cultura collettiva della moderazione e della sobrietà e la crescente certezza che la felicità risiede nelle piccole gioie esistenziali. Tutto ciò si traduce nella ricerca evidente di esperienze di acquisto e prodotti in grado di migliorare il bilancio della felicità inducendo micro-emozioni positive. *Goodwill for smiling products and brands*: è la propensione –anzitutto femminile– per beni, servizi, marchi, ma anche per luoghi e forme di comunicazione in grado di dare felicità (*happiness giving*). Aggiungere un pizzico di emozionalità al tran tran quotidiano, consentire di viverci e di rappresentarsi un po’ meglio di come si è, al meglio di sé o, comunque, con un atteggiamento positivo oggi risulta molto importante. In questo contesto, le marche più apprezzate e amate sono le *smile givers*, quelle in grado di donare particelle di gioia quotidiana e coinvolgimento emozionale. Simpatici, allegri, divertenti, teneri, romantici, fantasiosi, creativi, di qualità e di successo. E ancora, moderni, adatti a più occasioni, con un giusto rapporto qualità/prezzo, perfetti come idea regalo... Questi sono oggi, secondo le consumatrici, i “brand di tendenza”: i marchi che andando oltre le cangianti tendenze moda hanno saputo interpretare le spinte evolutive della maggioranza delle donne italiane fin qui descritte.

Socialmente trendy

Le scelte delle donne italiane sembrano orientarsi quindi verso una nuova tipologia di aziende e marchi, definiti “socialmente trendy”. Sono i marchi capaci di anticipare e intercettare la consumatrice offrendo non solo prodotti eccellenti, funzionali, competitivi nel rapporto vera-qualità/giusto-prezzo, ma veri e propri “mondi” in cui riconoscersi in sintonia con le esigenze e gli stili di vita contemporanei. Sono marchi che danno l’emozione del lusso accessibile, ma offrono anche gioco, divertimento, che sono capaci di andare dritto al cuore delle consumatrici. Sono questi infatti gli “asset vincenti” delle aziende che il mercato premia anche in un momento di contrazione dei consumi. E, poiché la moda, per definizione riconducibile all’universo femminile, è anche un comparto strategico per l’economia del Paese, questi valori hanno valenza socio-culturale, ma altrettanta rilevanza economica. In particolare, i risultati inducono a chiedersi se non sia ormai “riduttivo” pensare alla moda come finora siamo stati abituati a fare, con le sue regole, i suoi guru, i suoi dettami, i suoi segnali stilistici, le sue “omologazioni”: ovvero, circoscritta all’abbigliamento, agli accessori o al look. La parola “moda” definisce in realtà oggi uno scenario più ampio, ricco e meno convenzionale che coinvolge tanti aspetti della vita: dalla spesa quotidiana, all’acquisto dell’auto, alla decisione di fare un viaggio, alla scelta di un libro, di un film o di spettacolo, come evidentemente il luogo di acquisto.

