



L'ANDAMENTO DEI CONSUMI, LE PERFORMANCE DEI CANALI, LE DINAMICHE PER FASCE PREZZO: LINEA INTIMA FA IL PUNTO SUL PANORAMA LINGERIE IN ITALIA

Mercato Italia

NUOVI SCENARI PER L'INTIMO

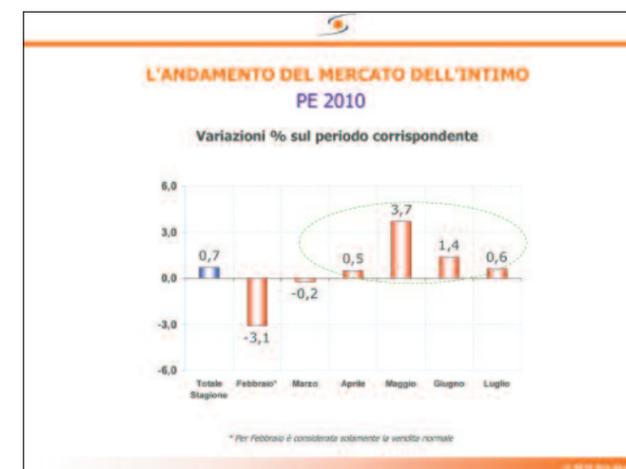
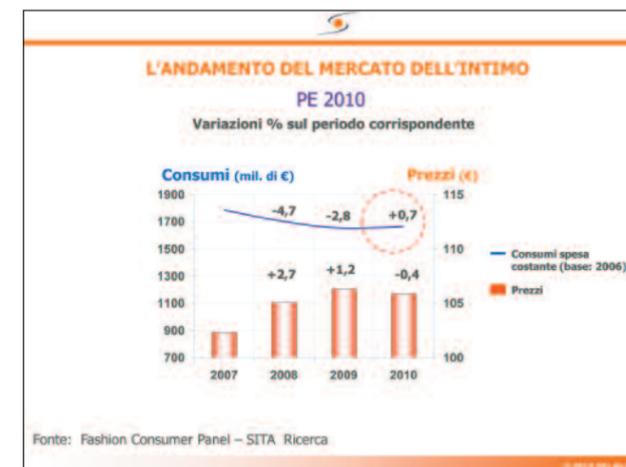
IN OCCASIONE DELLE GIORNATE LINEA INTIMA SITA RICERCA

HA PROPOSTO UNA FOTOGRAFIA DEL MERCATO DELL'INTIMO IN ITALIA

L'evoluzione dei consumi uomo e donna e la distribuzione con focus sul retail indipendente e i premium-cluster, i bilanci P/E 2010 e le prospettive del comparto: ecco in sintesi i punti chiave dell'analisi.

Intimo, 2010 un inizio in ripresa

A fronte dell'andamento negativo delle ultime stagioni, i dati P/E 2010 indicano un riavvicinamento al settore lingerie da parte del consumatore: i consumi tornano in positivo (+0,7% sulla P/E 2009) in parallelo con una diminuzione dei prezzi (-0,4%). E l'inversione di tendenza è ancor più significativa se rapportata all'intero comparto dell'abbigliamento, che per la P/E 2010 chiude invece ancora con segno negativo (-0,6%). Nel semestre febbraio-luglio 2010, i consumi di intimo risultano in ripresa a partire da marzo e tornano in positivo da aprile, con un picco del 3,7% in maggio. La ripartenza delle vendite full price (78,4% delle vendite totali) e la perdita di appeal di saldi e svendite lancia un altro segnale positivo: l'intimo è di nuovo di moda, sia per "lui" che per "lei", e per questo si torna ad acquistarlo a inizio stagione e a prezzo pieno, quando in negozio si possono trovare le ultime novità. Forte delle buone performance di notte e calzetteria l'intimo uomo (consumi +1,3; prezzi -0,6%) si conferma un po' più dinamico rispetto alla donna, che si dimostra più stabile nell'insieme (consumi +0,3%; prezzi -0,3). La calzetteria femminile resta ancora leggermente negativa, sia pur con un'attenuazione dovuta al prolungarsi di temperature più rigide fuori stagione e al successo dei leggings, prodotto "cult" del momento che favorisce l'utilizzo primaverile della calza; nel periodo migliorano tutti gli altri segmenti, compresa la corsetteria che beneficia dell'efficace comunicazione dei marchi sull'innovazione di prodotto.



Le performance dei canali

Con una quota di mercato del 29,2% il dettaglio indipendente (negozi specializzati di intimo

STABILE
A VALORE
PER LA
LINGERIE

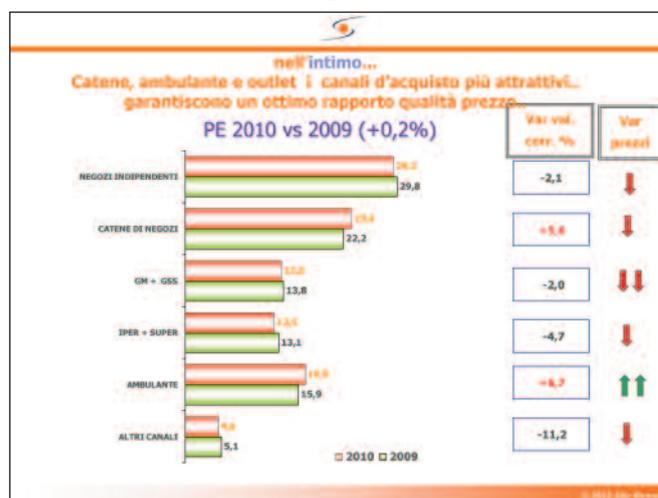
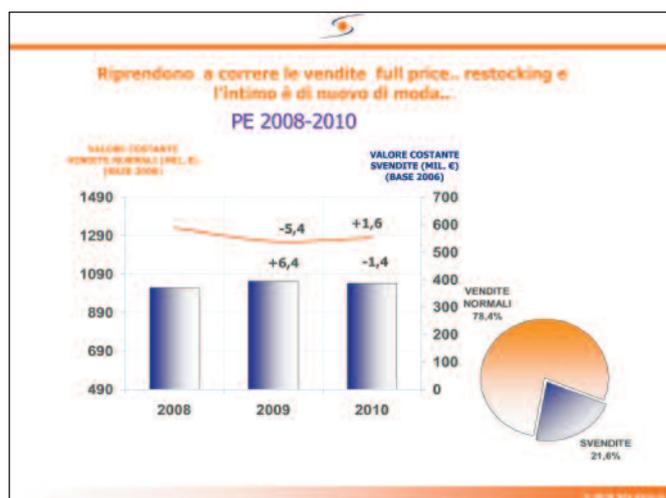


L'INDIPENDENTE SI CONFERMA UN RIFERIMENTO PER IL PUBBLICO FEMMINILE

e abbigliamentoisti con offerta lingerie) resta ancora il primo canale in Italia, ma registra un ulteriore -2,1% a valore con prezzi in calo. Le catene in crescita negli ultimi anni rappresentano oggi un consistente 23,4% del mercato con un +5,6% in valore e prezzi deflattivi (indice di uno spostamento dell'interesse sulla fascia medio-bassa –nonostante la ricerca da parte di alcune di esse di salire in gamma, l'arrivo di altre di primo prezzo abbassa la media -ndr). GM e GSS detengono il 13,5% (-2% a valore, con prezzi in caduta libera) mentre, con una quota del 12,5%, iper e super – ancora in cerca del giusto format – segnano un -4,7% a valore con prezzi in calo. Con un prodotto di stock più alto e più appealing (e con prodotti utility ormai di qualità e spesso made in Italy davvero -ndr-), l'ambulante torna a crescere (+6,7%) e con prezzi in forte aumento, attestandosi su una quota del 16,9%. Gli altri canali (4,6% del mercato) perdono considerevolmente a valore (-11,2%) nonostante la crescita degli outlet, con deflazione dei prezzi. Unici in progressione a valore, catene, ambulanti e outlet risultano dunque nel 2010 i più attrattivi per un consumatore all'evidente ricerca di un buon rapporto qualità/prezzo.

I canali distributivi, Ying&Yang

Analizzando le dinamiche uomo/donna nei singoli canali, Sita Ricerca traccia un quadro dei più plebiscitati nel 2010 da "lui" e da "lei" per le diverse merceologie, di cui qui prendiamo in con-



NELL'
INDIPENDENTE
SI ASSISTE
A UNA



PROGRESSIVA CONCENTRAZIONE DEI CONSUMI NELLE FASCE MEDIE

siderazione intimo e calze. Stabile a valore rispetto al 2009 per la lingerie, ma in calo per la calzetteria, nel 2010 l'indipendente si conferma un riferimento per il pubblico femminile, ma di scarso appeal per quello maschile che mostra di prediligere l'acquisto nelle catene, in aumento per entrambi i prodotti. Alle grandi superfici i consumatori di ambedue i sessi si rivolgono prevalentemente per le calze e meno per l'intimo, in calo sia per lui che per lei. Poco apprezzato il canale food, in generale flessione per la donna e, per l'uomo, in aumento solo per l'intimo. Bene invece gli ambulanti, in crescita sia per lui che per lei nell'underwear come nel legwear. Gli altri canali risultano infine poco plebiscitati da entrambi per le calze, mentre per gli acquisti di intimo il canale viene scelto più dalle donne che dagli uomini, che qui comprano invece più volentieri altre merceologie (come ad esempio il mare).

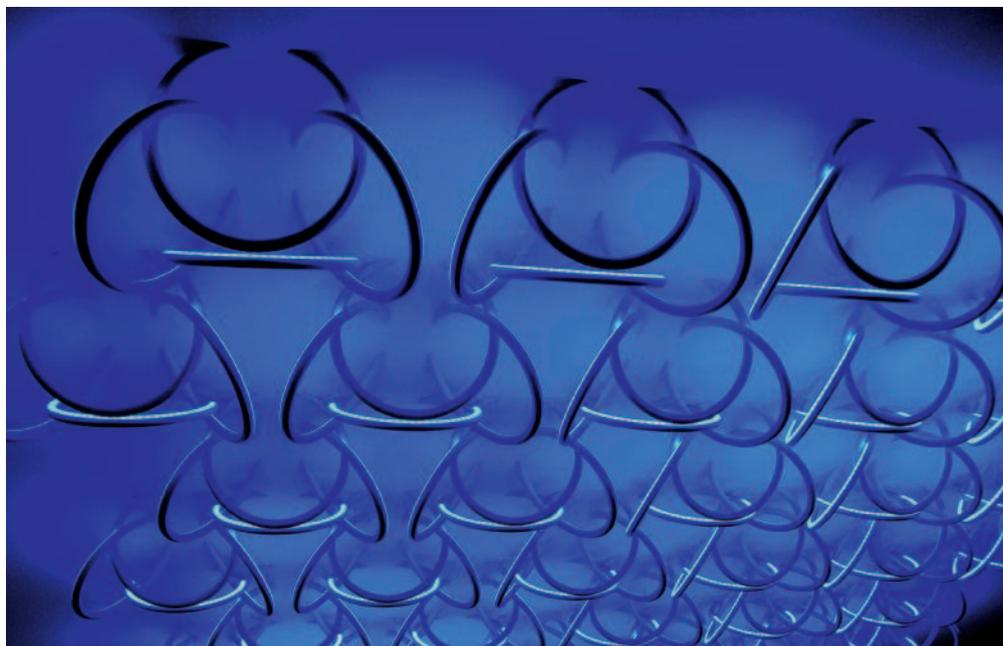
Effetto downgrading

L'analisi del mercato per fasce prezzo conferma il progressivo spostamento dei consumi di underwear verso il basso in atto già da alcune stagioni. Con un peso complessivo sul mercato del 25,8%, nel 2010 le fasce più alte (dall'alto di gamma con prodotto di lusso e prime linee al medio-alto con le seconde linee dei marchi) registrano infatti in media una flessione del 13% a valore. Per contro, con prezzi in aumento le fasce media e medio-bassa accrescono notevolmente il proprio peso sul mercato (+8% circa a valore), attestandosi su una quota complessiva del 53,7%, con un forte incremento in particolare della fascia medio-bassa (+11,8%). In lieve crescita anche la fascia bassa, che nel 2010 pesa per un considerevole 20,5% e cresce del 2,7% a valore in parallelo con l'aumento dei prezzi.

Indipendente e catene, dinamiche a confronto

Se si analizzano le dinamiche delle fasce prezzo all'interno del singolo canale, per l'intimo nel dettaglio indipendente nel 2010 le fasce alte del mercato, che pesano in modo importante sul totale del canale, appaiono in flessione, in particolare il segmento lusso (-18,4%). A fronte delle performance negative (-5,8%) anche della fascia più bassa, nell'indipendente si assiste dunque a una progressiva concentrazione dei consumi nelle fasce medie, che non solo rappresentano oggi più della metà dei consumi al dettaglio, ma risultano anche in crescita a valore, in particolare nel medio-basso (+17,3%). Nelle catene, invece, si accentua ulteriormente il fenomeno di downgrading in atto già da alcune stagioni: con le fasce alta e medio/alta in calo dell'8%, la gamma media resta ancora molto significativa (38,3% sul totale del canale) e continua a crescere: fa riflettere però l'impennata delle fasce medio-bassa e bassa, che con un forte incremen-

NELLE
CATENE
SI ACCENTUA



IL FENOMENO DI DOWNGRADING IN ATTO DA ALCUNE STAGIONI

to a valore arrivano pesare per oltre il 30% sul totale del canale. Dalle fasce alte del mercato, i consumi nelle catene si spostano in particolare sulla fascia medio-bassa, che registra la crescita più significativa con un +16,9% a valore.

Il canale indipendente di fascia premium

Ma qual è, oggi, il target di consumatori che per i loro acquisti di intimo si rivolgono al dettaglio di fascia premium, canale di riferimento per i marchi intimo e mare di gamma alta? Secondo Sita Ricerca, le boutique indipendenti attraggono i target femminili "over 50" (dai 55 ai 64 anni e oltre i 64 anni: donne con maggiore capacità di spesa e più sensibili al mix prodotto/servizio offerto dallo specialista) e il pubblico maschile più giovane (15-24 anni) orientato sulla griffe. Il target dei 35-44enni (uomini e donne) acquista invece più volentieri nelle catene, dove trova un competitivo rapporto moda/qualità/prezzo, ritenuto più appealing. Su base professione, per l'intimo il calo degli acquisti nell'indipendente di fascia premium è trasversale a diverse categorie, ma risulta meno accentuato per imprenditori, dirigenti e liberi professionisti (le categorie con maggiori possibilità di spesa), ma anche per operai e agricoltori (che al dettaglio trovano la griffe, spesso ricercata in chiave di status symbol). Su base geografica, per la fascia premium del canale si osserva invece una flessione piuttosto generalizzata, con un forte calo degli acquisti soprattutto al Sud e nelle isole; la disaffezione per il canale appare invece meno radicata al Nord Ovest.

Quali prospettive per i negozi "top"?

Ma quali sono, oggi, i principali fattori di competitività del canale indipendente rispetto alle catene? Secondo Sita Ricerca, l'innovazione di prodotto gioca un ruolo fondamentale: nuove tecnologie, ricerca sul fitting, sviluppo di collezioni esclusive, attenzione all'ambiente acquistano oggi un'importanza crescente a fronte da un lato dell'invecchiamento della popolazione, che porta con sé nuove necessità nel consumo di intimo, dall'altro dell'avvento di consumatori sempre più attenti, esigenti e consapevoli. Altra carta vincente è l'unicità dell'esperienza che il dettaglio è in grado di offrire: un perfetto mix di intrattenimento, tecnologia, servizio e offerta, veicolato con nuovi ed emozionanti format. L'obiettivo è ottenere il miglior fine tuning col proprio cliente, stimolando in lui la percezione di un reale valore aggiunto e innescando così il circolo virtuoso della fiducia: un meccanismo che per il consumatore si traduce in una maggiore frequenza degli acquisti, un maggior valore acquistato, una riduzione della sensibilità al prezzo e, *last but not least*, la nascita di un passaparola positivo che consolida e promuove l'immagine e la reputazione del negozio.