

Beachwear

La distribuzione in Europa

IL MERCATO DEL BEACHWEAR STA VIVENDO CAMBIAMENTI IMPORTANTI. TRA I MOTIVI CHIAVE VI È LA GRANDE VALORIZZAZIONE DEL BEACHWEAR COME PARTE INTEGRANTE DEL GUARDAROBA MODA. UNA NUOVA CONSUMATRICE CON NUOVE ATTESE SPOSTA IL SUO INTERESSE VERSO PRODOTTI PIÙ MODALI, PER PIÙ OCCASIONI D'USO, E PER TUTTO L'ANNO. A QUESTE NUOVE ATTESE RISPONDE LA DISTRIBUZIONE E LA SUA STRUTTURA E LA SUA EVOLUZIONE GIOCANO UN RUOLO SEMPRE PIÙ DETERMINANTE. ECCO UN QUADRO DELL'EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE BEACHWEAR.



Watercult

Nuovi prodotti per nuove clienti

I costumi da bagno, il beachwear e sempre più gli accessori, hanno perso la loro connotazione legata al contesto delle "vacanze" o dello "sport" per diventare parte integrante del guardaroba di moda. Non solo, lo sono anche, e sempre più, lungo tutto l'arco dell'anno.

Così nel panorama altalenante del business della moda, il beachwear si ritaglia un'isola felice in crescita. Per questa sua performance non solo i produttori specializzati migliorano, allargano e sviluppano la loro offerta ma nuovi attori, a volte vicini al beachwear come gli intimisti, come anche aziende del prêt-à-porter o della calzatura, lanciano le loro linee. Questo accade perché la consumatrice è pronta a nuove offerte e nuovi luoghi di vendita, grazie a nuovi stili di vita e a un nuovo modo di usare il tempo libero.

Per collare meglio alle nuove "disponibilità di spesa" della consumatrice la distribuzione evolve rapidamente e riorganizza la sua offerta. Assistiamo così negli ultimi tempi all'arrivo di nuovi "luoghi" di vendita contestuali a un mercato sempre più specifico e globale che permette a marchi produttori e marchi distributori di agire in modo nuovo in un nuovo e più ampio contesto competitivo.

Nuove clienti per una nuova distribuzione

L'evoluzione degli stili di acquisto determina un nuovo mercato, dalle innumerevoli sfaccettature e spesso molto diverso da paese a paese all'interno della stessa comunità europea. Da un lato l'ascesa in gamma dei prodotti a basso costo indebolisce il segmento medio suddividendo il mercato in basso e medio alto-alto, dall'altro il mercato diventa più complesso ed estremo, con ritmi di consumo sfaccettati ed anche paradossali. Tale evoluzione ha avuto ed ha dirette ripercussioni su tre differenti segmenti che oggi compongono il mondo del beachwear: il lusso, lo sport, la fantasia.

Il **lusso** è oggi più accessibile, grazie alla democratizzazione che ha conosciuto negli ultimi anni, a partire dalle griffes ad esempio. Se fino a pochi anni fa erano solo alcuni stilisti a proporre linee beachwear si assiste oggi ad un proliferare di collezioni griffate. Da un lato, questo aspetto risponde a un'esigenza di estensioni di gamma delle griffes stesse per inserirsi in un'area prodotta a forte redditività, e comunque ormai necessaria nella costituzione del "mondo della Griffe"; dall'altro, quando prodotti in licenza, trova confezionisti pronti a sviluppare il loro business in segmenti alti beneficiando di brand molto noti per trovare nel breve e medio termine nuove strade di sviluppo. Questo fenomeno oggi molto vasto sembra comunque già soffrire in parte della sua specificità; la sua attuale eccessiva democratizzazione ne fa presupporre un futuro ritorno all'esclusività, all'inaccessibilità e rarità per riappropriarsi del suo status e della sua identità. Alcuni esempi ci sono già, come il beachwear e i complementi proposti da alcune griffes come Dolce e Gabbana, Chanel, Cavalli, Gucci ecc...

Lo sport, segmento diversamente importante nei paesi europei, è un ambito dalle grandissime potenzialità perché sta vivendo un'interessantissima evoluzione special-



mente nella gamma media, gamma peraltro attualmente "squeezata" nell'ambito puramente fashion. E questo per due ragioni concomitanti.

Da un lato il capo sportivo da una funzione utilitaristica legata più alla performance e all'attività fisica che allo stile, assume sempre più valenze di vettore di moda. E poi perché i confini tra sport e benessere sono sempre più sottili ed i filoni trovano luoghi di commercializzazione come i centri sportivi, le palestre, o sempre più i luoghi legati al benessere, Spa, terme, centri di talassoterapia... (benché anche il lusso esclusivo si stia ritagliando qui spazi considerevoli). Questo ambito di sviluppo, che s'impone sempre più come un filone dalle grandi potenzialità, è già visto oggi come il segmento dove tecnicità e creatività possono mixarsi in stili più sofisticati.

La fantasia, segmento importante nel beachwear dove colori e forme possono essere l'elemento determinante del successo e si legano bene al concetto del tempo libero della vacanza, se fino a ieri caratterizzava specialmente le gamme basse, oggi è rivalutato. Il segmento "Fantasia" diviene infatti un vettore di creatività che dovrebbe in un prossimo futuro esprimersi in tutte le gamme di prodotti e stimolare ulteriormente l'evoluzione del beachwear.

Nell'ambito della fantasia si trovano sempre più elementi che declinano da idee stilistiche di forte impatto; sono sempre più importanti il design, le stampe, i mix di stili e spunti etnici fino all'esclusività artigianale...

Un fenomeno importante di destagionalizzazione

Produttori e distributori adeguano le loro offerte e le loro superfici a una nuova consumatrice multiculturali, attenta e pronta a comprare in modo diverso e in periodi diversi dell'anno. Il costume da bagno è diventato un capo a forte valore aggiunto che si vende da gennaio a dicembre perché si porta tutto l'anno. Se l'industria del turismo realizza scores in crescita ormai da alcuni anni, parallelamente sempre più gente fa vacanze o lunghi week-end lungo tutto l'arco dell'anno, fa sport o frequenta luoghi benessere. Sebbene quindi i picchi di vendita restino concentrati nei mesi di maggio e giugno (vedi il nostro Dossier Europeo Network Dessous che segue) e con i saldi si ottengano delle ottime vendite anche in luglio ed agosto, costumi da bagno e beachwear sono ormai sempre più venduti anche durante tutti i restanti mesi dell'anno. A seconda del canale di vendita, e soprattutto delle superfici dei singoli punti vendita, gli spazi variano in modo più o meno importante sui 12 mesi, ma comunque molti propongono beachwear ormai praticamente dai 10 ai 12 mesi l'anno.

In costume tutto l'anno...

Le collezioni vendute fuori stagioni sono generalmente definite "crociera" ma alcuni marchi ed alcuni distributori confermano che queste vendite rappresentano sempre più spesso la metà delle vendite sull'anno. Questo fenomeno sposta l'interesse verso collezio-

...QUESTO FENOMENO
SPOSTA L'INTERESSE
VERSO COLLEZIONI
ORIENTATE PIÙ CHE A
UN A STAGIONE AD
UN "MERCATO" DELLE
VACANZE...



Pin-Up Stars

ni orientate più che ad una stagione ad un "mercato" delle vacanze o, in alcuni specifici casi, ad una nuova consumatrice. Se gli stilisti ed i marchi hanno rivitalizzato con le loro collezioni fuori stagione il termine "crociera", di fatto il fenomeno può ormai essere inquadrato in un più vasto contesto di "evasione", commercialmente più legato al concetto del tempo libero di qualità. L'importanza di concetti collezione legati ad una vendita ormai sull'arco di tutto l'anno è confermata da tutti i marchi più significativi europei intervistati dalle nostre redazioni che lo sottolineano con parole chiave come quelle di Emanuela Corvo di Emamò: "per questa cliente interpretiamo il beachwear come una specifica e completa collezione, dedicata al summer time e all'holiday time". Bisogna aggiungere che l'utente medio delle vacanze fuori stagione è generalmente benestante, ormai multiculturali e definitivamente "viaggiatore", ed otteniamo così un mix che ci conferma come sia maggiormente attento alle tendenze e agli influssi della moda. Da questa considerazione si capisce l'interesse per questo filone ormai, si può dire, consolidato.

...ed anche in città

Nel contesto di vacanze tutto l'anno ci sono anche quelle "intelligenti" per le quali assumono rilievo le destinazioni per farsi del bene, rilassarsi e riposarsi, e magari curarsi prevenendo. Ma, per estensione, il termine "evasione" oggi integra anche il tema del tempo da dedicare alla cura di sé non solo in vacanza; il benessere e la forma fisica, elementi che si inseriscono con forza, sono oggi ricercati sia nei viaggi che, sempre più, nella vita quotidiana.

Troviamo allora da un lato le destinazioni di relax curativo come



le talassoterapie, ma dall'altro anche luoghi più vicini come i centri benessere o le palestre: luoghi che diventano a loro volta "destinazioni" per cui comprare costumi da bagno, o addirittura ormai luoghi dove comprarli. Anche le palestre cittadine infatti, e le piscine, rispondono a questo importante fenomeno integrando da un lato soluzioni e corsi per "farsi del bene" anche legati all'acqua: idromassaggio, corsi di sport in acqua e di acquafitness, Spa rilassanti, l'acquagym che dalle spiagge è arrivato in città. Attività anche per i meno sportivi che presuppongono un pubblico pronto a scegliere costumi più o meno sportivi, ma certamente alla moda, che integrano performance, design e moda in un trio vincente.

Si assiste ad un allargamento del panorama della clientela...

E' evidente l'allargarsi del panorama della clientela per il "beachwear", nei tre segmenti sopra citati. Non c'è più solo il mare, ma innumerevoli occasioni d'uso. In questo senso è coerente l'estensione dell'offerta di prodotti paralleli o complementari capaci di costruire universi spiaggia e beachwear completi e di tendenza, che arrivano fino a total look. Ovvio allora anche la scelta di marchi non beachwear che per realizzare un total look lanciano linee beachwear, come pure ovvia e conseguente la proposta di costumi da bagno e beachwear da parte di negozi non specializzati come i negozi di abbigliamento.

...dei canali distributivi...

Si sviluppano così nuove e sempre più significative possibilità di commercializzazione tra beachwear ed abbigliamento. Una delle spiegazioni più significative a questo fenomeno può essere riassunta dicendo che il costume da bagno ha perso la sua ragione pratica di esistere diventando un capo moda dalle innumerevoli occasioni d'uso e acquisendo una connotazione diversa che lo colloca nelle priorità della consumatrice in un'ottica più legata al fashion. Così la volontà di proporre "moda mare" in tutti i punti vendita legati ai nuovi interessi della consumatrice moderna genera un allargamento dell'insieme dei canali distributivi tipici del beachwear. Se la distribuzione tradizionale, gli indipendenti multimarca tipicamente legati all'intimo (molti produttori di intimo sono anche grandi produttori di beachwear e quindi spesso i canali principali di distribuzione sono gli stessi), trova oggi nella moda mare un segmento che rivitalizza il punto vendita, in tutta Europa troviamo, con le differenze del caso tra paese e paese legate alle abitudini culturali e distributive locali e all'estensione delle coste, nuovi sbocchi commerciali come i grand hotel, le catene di talassoterapia, i centri sportivi come palestre con piscina o piscine con corsi di acquagym, le grandi superfici specializzate e, non ultimi, i negozi di prêt-à-porter. In particolare in questi nuovi canali viene toccata una clientela di gamma alta o medio alta che spesso non bada a spese.

...dell'offerta, che si accessorizza

Facile intuire le potenzialità che questo nuovo uso del costume da bagno e dei suoi momenti d'uso può generare, sia al mare che in vacanza o in città. Se a questo aggiungiamo l'estensione richiesta al mondo della moda, è facile capire il boom di accessorizzazione dell'offerta da parte dei punti vendita, e come conseguenza delle proposte dei produttori e dei marchi in questo ambito. Se nei negozi più moda, anche quelli trasversali al pap, l'obiettivo resta sempre vendere i costumi, gli accessori si dimostrano in più elementi vincenti ed a forte redditività. Copricostume, gonne e piccoli capi mare, borse per la spiaggia, bigiotteria, cappelli, parei, teli mare, occhiali... Le possibilità sono infinite. In alcuni negozi addirittura si propongono già con successo abbinamenti con capi per il tempo libero legati al beachwear come t-shirt, camicie, shorts, sandali. In sostanza non c'è più, nell'ambito della distribuzione più "avanzata", un negozio "di costumi da bagno" ma un negozio "beachwear" e, per estensione, negozi dedicati ai diversi momenti della giornata al mare (o in piscina), una sorta di concept stores legati ai "tempi" della consumatrice.

Una nuova e vasta distribuzione per il beachwear

In base alle attitudini della consumatrice "locale" la distribuzione evolve in ogni paese in modo diverso. Come riassume bene Thierry Muliot di Huit, "sappiamo che il dettaglio indipendente generalmente soffre i nuovi circuiti e subisce un'erosione che varia da zona a zona e da paese a paese, prevalentemente da parte delle catene..." Ma per un prodotto come il beachwear anche la geografia ha la sua importanza. Il gran numero di spiagge, i chilometri di costa ed il clima dei paesi dell'arco latino non solo hanno ge-

correnziale e di posizionamento, sembrano offrire a questo canale - e per estensione ai negozi di prêt-à-porter multimarca indipendenti - un elemento critico vincente rispetto alla distribuzione organizzata e, tipicamente, le catene di distributore. In questo aiuta, il fatto che per la specificità del beachwear e le sue valenze modali, negozi e distribuzione non attribuiscono al prezzo un valore di variabile totalmente determinante.

Per un prodotto estremamente "modale" e legato agli alti e bassi della stagione poi, la parcellizzazione del rischio imprenditoriale sia per i commercianti che per gli industriali fa sì che la migliore proposta, sempre attuale e più moda, sia ancora prevalentemente presente presso questo circuito. Ed essendo il beachwear un prodotto molto modale se ne intuisce l'importanza commer-



nerato negli anni una forte specializzazione industriale da monte a valle della filiera, ma fanno sì che un commercio più frammentato, ed oggi ancora più frammentato grazie all'arrivo dei negozi prêt-à-porter, sia ancora oggi il riferimento per la consumatrice.

Se le analisi dei diversi istituti di ricerca nei vari paesi hanno un approccio molto legato alle realtà distributive locali, rendendo difficile (se non in alcuni casi impossibile) classificare in termini univoci l'evoluzione dei canali distributivi beachwear, vi proponiamo un quadro generale sviluppato grazie ad anni di dossier mare internazionali delle nostre riviste ed interviste sul terreno presso distributori e negozianti completate dalle informazioni che importanti produttori di beachwear ci hanno svelato.

Bene i negozi multimarca, il riferimento per moda e stili

Dopo anni di declino del circuito, si registra per il beachwear un'inversione di tendenza nelle performances dei punti vendita multimarca indipendenti specializzati in intimo e mare. La possibilità del dettaglio specializzato multimarca di meglio interpretare i fenomeni moda a breve termine, come pure la migliore conoscenza della clientela nota, e della "piazza" in cui opera a livello con-

LA SCELTA DI PROPORRE PRODOTTI ESCLUSIVI ED INNOVATIVI È VINCENTE

buona tenuta del mercato), in pratica il fenomeno è sostanziale anche nella gamma media dei prodotti e non solo nell'arco latino (Spagna, Italia, Francia), ma anche e sempre più nei mercati del nord Europa (come anche negli Stati Uniti) dove, anzi, si assiste ad un aumento della polverizzazione dell'offerta di qualità. Per i multimarca va forse evidenziata una perdita di terreno degli specialisti stagionali.

Più negozi monomarca

Sono sempre meno gli stagionali multimarca delle località balnea-

ciale. Diversi industriali confermano questo aspetto sottolineando che in occidente si è verificata una profonda spaccatura tra l'alto e il basso del mercato, con una scomparsa dei prodotti di qualità media. In questo contesto la scelta di proporre prodotti esclusivi ed innovativi è vincente. Se questo discorso è confermato certamente dai negozi e dai marchi che operano sulle fasce alte di prodotto (che unanimemente dichiarano progressioni o una

ri, schiacciati tra grandi catene di negozi ed affitti sempre più costosi, multimarca dall'offerta vasta e modale, negozi di prêt-à-porter nuovi concorrenti, e catene/insegna di distributori e di produttori. Nonostante alcuni degli stagionali restino riferimenti indiscussi (alcuni vendono anche 4/5000 costumi l'anno) molti chiudono lasciando diversi marchi senza punti vendita su cui transitare. Da qui la risposta di alcuni marchi che hanno cominciato ad aprire i propri negozi, specialmente in località balneari. Spesso questi negozi sono ex indipendenti che decidono di affiliarsi ad un marchio per ottimizzare costi e marketing.

Più beachwear nei negozi di prêt-à-porter

Per le stesse ragioni di cui sopra anche i negozi di prêt-à-porter sviluppano sempre più business con il beachwear. L'inserimento di beachwear nella costituzione d'offerta di questi punti vendita segue logiche spesso diverse. Un denominatore comune però è ormai la necessità di offrire un "universo" di prodotti coerenti dove il beachwear, proprio perché prodotto "moda" e non utility, trova tutto il suo spazio. Spesso la proposta beachwear in questi negozi non è né larga né profonda ma sempre comunque molto coerente con l'insieme dell'offerta, quindi dedicata a target precisi che decretano una buona redditività. Le migliori marche beachwear a livello europeo, come visto, si organizzano di conseguenza.

Nuovi punti vendita atipici per il beachwear crescono

Abbiamo visto che sport e benessere sono universi diversi ma complementari. In ambito distribuzione generano nuove possibilità di vendita in relazione alle nuove consumatrici. Non sono ancora classificati precisamente in termini statistici con una propria voce in nessun paese ma le vendite in questi nuovi canali in termini di volumi e valori sono in grande crescita. Parliamo dei nuovi punti vendita legati al tempo libero, al benessere ed allo sport, di proprietà delle stesse strutture o di indipendenti che li gestiscono al loro interno. Si trovano sempre più spesso in palestre, in centri sportivi, nelle Spa, negli alberghi di lusso. La coerenza della loro offerta in relazione ai luoghi ed alle consumatrici è totale e generalmente vincente in termini commerciali.

ABBIAMO VISTO CHE SPORT E BENESSERE SONO UNIVERSI DIVERSI MA COMPLEMENTARI

I negozi sportivi allargano la loro offerta

L'importanza dei negozi sportivi nella vendita di costumi da bagno e beachwear, benché in crescita ovunque, è molto diversa da paese a paese. Se in Italia la moda non è certo venduta in questo canale, il caso francese aiuta molto a capirne l'evoluzione. La distribuzione beachwear in Francia è atipica, l'importanza di alcuni canali la slega dalla classica del TA, dell'intimo e dell'abbigliamento. In Francia, come le catene, i distributori tipici dell'intimo sono piuttosto reticenti a dare enfasi a questo prodotto, mentre è grande l'importanza del beachwear nei negozi sportivi. Questa particolarità risulta essere unica al mondo e si può spiegare con il fatto che il nuoto in Francia è lo sport numero uno; e, poiché il pubblico femminile chiede più moda anche nei prodotti tecnici, ecco spiegato molto dell'evoluzione degli ultimi anni in questo canale.

Per questa ragione, data la nuova consumatrice più attenta ai contenuti moda, le marche specializzate costumi sport (piscina) e costumi surf (mare sportivo) tendono a realizzare collezioni più "beachwear", più "modali" senza però trascurare le prerogative di unicità che hanno reso famosi i loro marchi. Di qui, per le marche, una importante serie di azioni di cross-merchandising tra piscina e spiaggia per rispondere alle nuove richieste dei negozi. Nel canale del costume sportivo poi sono molto rilevanti in Francia le "Insegne". Tra queste la più importante è Decathlon. La crescita del fenomeno moda anche nel beachwear sport sta dando nuove opportunità di diversificazione e sviluppo legate prevalentemente all'integrazione di maggiori contenuti moda.

Questo fenomeno è anche sostenuto dall'arrivo di nuovi attori dal mondo del surf. Esempi chiari sono Quiksilver in Francia o Billabong in Italia.

Questo fenomeno è anche sostenuto dall'arrivo di nuovi attori dal mondo del surf. Esempi chiari sono Quiksilver in Francia o Billabong in Italia.

Questo fenomeno è anche sostenuto dall'arrivo di nuovi attori dal mondo del surf. Esempi chiari sono Quiksilver in Francia o Billabong in Italia.

Grandi Magazzini tra alti e bassi

Molto differente da paese a paese la posizione dei Grandi Magazzini che, se in alcune nazioni dimostrano la loro importanza come canale, in altre risultano decisamente molto rilevanti, se non addirittura marginali. Lo score è il risultato dell'impronta culturale delle diverse "consumatrici nazionali" e della risposta negli anni di queste superfici: i Grandi Magazzini risultano avere un certo peso in Francia, Spagna ed in Inghilterra.

Anche in Francia, ci conferma Thierry Mulot di Huit i GM hanno fatto degli sforzi per rinnovare le loro strutture e stabilizzarsi. Se in Spagna ed in Italia si attestano intorno al 10% delle vendite totali in volume, in



Miss Bikini

Francia, paese dei GM per antonomasia, invece sono un canale relativamente interessante per il beachwear.

Iper e super soffrono due attacchi e perdono terreno...

Benché in modo molto diverso da paese a paese e nonostante in crescita in alcuni, le grandi superfici sono attaccate da due lati, e non solo per il beachwear di fascia bassa. Da un lato perdono terreno causa gli hard-discounters che le attaccano sui prodotti permanenti, come ad esempio l'intimo, dall'altro dalle catene specializzate, che sviluppano prodotti agli stessi prezzi di quelli di marca propria della grande distribuzione, se non inferiori, ma che li propongono in ambienti moda molti più qualificanti (e soprattutto con camerini di prova). Se questo fenomeno è importante per l'intimo lo è ancora di più nel segmento beachwear. Inoltre sui prodotti di basso costo, circuiti come i mercati o gli ambulanti riescono ad essere, proprio perché un commercio polverizzato, più reattivi in termini di proposta moda e per un insieme di elementi correlati.

Mercati ed ambulanti tengono

Nelle fasce di prezzo basse, ma anche medie a volte a seconda dei paesi, gli ambulanti - fatta salva la Francia, dove è un circuito pressoché inutilizzato - rappresentano circa il 10% della distribuzione in valore. Senza cambiamenti specifici negli ultimi anni questo circuito risulta essere un buon ammortizzatore per molte aziende e commercianti in relazione ai loro stock ma, in alcuni paesi, l'offerta cresce in termini di proposte moda.

Le catene evolvono ma non tutte riescono a vendere beachwear...

Le catene risultano nella quasi maggioranza dei paesi occidentali ormai il primo circuito distributivo per il beachwear. Ma in termini di valore va fatta una precisazione: gli istituti di ricerca generalmente integrano in questa voce anche le catene monomarca dei marchi lusso o delle griffes e spesso catene di distribuzione verticalizzate a monte con mix di produzione propria e presso terzi (H&M, Zara, etc...). E' ovviamente ben diverso il posizionamento di questi punti vendita che vengono classificati invece globalmente alla stregua

delle catene insegna dei gruppi distributori o concetori/distributori.

Se infatti, oltre ai punti vendita monomarca o delle griffes, insegne come H&M, Zara, propongono insieme al loro abbigliamento esterno delle linee beachwear sempre più importanti per diversificare la loro offerta e sviluppare elementi di richiamo per la consumatrice, le catene specializzate solo in intimo non lo fanno, o lo fanno molto poco. La ragione per cui le catene specialiste in intimo - che in alcuni paesi rappresentano dei veri attori di riferimento ormai - non riescono a sviluppare una interessante offerta beachwear non parrebbe solo legata allo studio e sviluppo di prodotti più vicini al mondo dell'abbigliamento esterno, ma sembra derivare per un verso dalla poca redditività effettiva al metro quadro/anno, troppo bassa per i punti vendita di catene specializzate in intimo le cui superfici sono mediamente più piccole di quelle delle insegne multiprodotto, per l'altro dal "costo" in tempo della consumatrice che generalmente "prova" il costume in camerino.

Infatti se su medie/grandi superfici la zona dedicata al beachwear può allargarsi o ridursi in relazione alle stagioni ed assumere in termini di merchandising aspetti più moda legati all'ambiente circostante, nelle catene prevalentemente intimiste il beachwear risulta un segmento troppo fluttuante e dai risultati troppo incerti per un reale sviluppo pianificabile industrialmente.

VAD, la vendita a distanza cambia forma

La parola VAD, vendita a distanza, sta prendendo il posto della parola VPC, vendita per corrispondenza, integrando l'aspetto internet. Se più o meno tutti i canali di distribuzione riportano un mantenimento delle posizioni se non un aumento nelle vendite, la vendita per corrispondenza ha perso terreno a causa prevalentemente del nuovo concorrente internet.

Una distribuzione di qualità per un mercato di marchi

La distribuzione di beachwear è dunque molto specialistica nelle sue varie sfaccettature e per la sua natura molto "modale".

Questo privilegia una distribuzione, se non sempre e solamente più frammentata, sicuramente più qualificata. E' un vantaggio per i marchi europei di qualità e per una produzione di qualità, in tutto il mondo ed un segmento a forte redditività per la distribuzione indipendente di qualità.

Fonti dati: Linea Intima, CYL Moda Intima, Intima, Underlines, Sous Fashion Lingerie, Fashion Panel, SMI, SMI-SitaRicerca, Eurovet-IFM-Ctcoe.



Iceberg