

Beachwear La distribuzione in Europa

Il mercato del beachwear evolve positivamente e sta vivendo cambiamenti importanti, imposti da un lato da una nuova consumatrice con nuove attese che sposta il suo interesse verso nuovi prodotti e nuovi luoghi di vendita, e, dall'altro, da un mercato sempre più globale che permette a marchi produttori e marchi distributori di agire in modo nuovo in un nuovo contesto competitivo. Su questo terreno si inseriscono numerosi fattori che valorizzano il beachwear e lo fanno evolvere sempre più come una parte integrante del nostro guardaroba. Va aggiunto che la distribuzione, la sua struttura e la sua evoluzione, gioca un ruolo sempre più determinante in questi cambiamenti. Per questa ragione ecco un sunto ragionato dell'evoluzione della distribuzione beachwear in occidente.

Nuovi prodotti per nuove clienti

I costumi da bagno, come l'abbigliamento correlato e sempre più gli accessori beachwear, hanno oggi perso la loro connotazione tipicamente legata al contesto delle "vacanze" o dello "sport" per diventare una parte integrante del guardaroba tutto l'anno. E nel panorama ultimamente altalenante della moda il beachwear si ritaglia un'isola felice in crescita al punto che non solo produttori specializzati specificano la loro offerta ma nuovi attori, a volte vicini come gli intimisti, ma anche dal papà o gli stilisti, lanciano le loro linee. Osserva Mark Pilkington, Marketing Director di Splendour Lingerie & Beachwear, azienda prima esclusivamente specializzata in intimo: "Abbiamo da poco lanciato la nostra prima collezione beachwear, che con successo ha fatto da subito del fitting in uno stile prezioso ed esclusivo la sua caratteristica vincente; abbiamo avuto un feedback positivo immediato dal mercato perché abbiamo scelto come canali la distribuzione multimarca di qualità ed una selezione di department stores proponendo una collezione da subito completa e ricca di accessori...". Questo accade anche e forse soprattutto grazie a nuovi stili di vita della consumatrice e un suo nuovo modo di usare il tempo libero.

Questi elementi, tradotti in una evoluzione degli stili di acquisto infatti, determinano un nuovo mercato, dalle innumerevoli sfaccettature e spesso molto diverso da paese a paese all'interno della stessa comunità europea. Come si evince da uno studio realizzato da Lyon Mode City in collaborazione con IFM e Promostyl, da un lato l'ascesa in gamma dei prodotti a basso costo ha indebolito il segmento medio suddividendo il mercato in basico e medio alto-alto, dall'altro il mercato "diventa

più complesso ed estremo, con ritmi di consumo che diventano sfaccettati ed anche paradossali". Sempre secondo questo studio presentato dal più importante salone del beachwear, 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 ad una 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 Griffes"; 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 però oggi molto vasto sembra 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 statuto 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 specialmente 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 piattaforme di commercializzazione comuni in numerosi nuovi luoghi di vendita convergenti quali centri sportivi, palestre, 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 stilistica del beachwear. Nell'ambito della fantasia si trovano sempre più elementi che declinano da idee stilistiche di forte impatto frutto di libertà creative; sono sempre più importanti il design, le stampe, i mix di stili e spunti etnici fino all'esclusività artigianale... Produttori e distributori adeguano così le loro offerte e le loro superfici a una nuova consumatrice multiculturale, attenta e pronta a comprare in modo diverso e, sempre più, in periodi diversi dell'anno.

Un fenomeno importante di destagionalizzazione

Il costume da bagno diventa un capo a forte valore aggiunto che si vende tutto l'anno perché si porta tutto l'anno.

L'industria del turismo, nonostante il terrorismo a macchia di leopardo, è in pieno boom e realizza scores in crescita ormai da alcuni anni. Sempre più gente fa vacanze o parte per luoghi soleggiati lungo tutto l'arco dell'anno. Sebbene quindi i picchi di vendita restino concentrati nei mesi di maggio e giugno e con i saldi si ottengano delle ottime vendite anche in luglio ed agosto, costumi da bagno e beachwear sono ormai venduti anche durante 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 nell'arco dell'anno, ma comunque molti propongono beachwear ormai praticamente 10 mesi l'anno, se non 12.

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 in alcuni - indicativi - casi ormai la metà delle vendite sull'anno. Questo fenomeno sposta l'interesse verso collezioni 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 intervistati e lo sottolinea con parole chiave Emanuela Corvo di Emamò: "La particolarità, la ricercatezza, lo stile, la completezza della collezione sono tutti aspetti fondamentali, dedicati ad una donna amante del bello, sicuramente desiderosa di piacersi e di piacere, certamente alla ricerca della unicità, una donna protagonista del suo tempo, ancora capace di sognare, di viaggiare e, soprattutto, di amare, che sceglie il marchio perché comunica femminilità e seduzione, interpretati in una dimensione ironica e giocosa, con una collezione dal linguaggio immediato, evocativo e che è ricca di fascino e glamour.

Per questa cliente interpretiamo il beachwear come una specifica e completa collezione, dedicata al summer time e all'holiday time".

Aggiungiamo che l'utente medio delle vacanze fuori stagione è generalmente benestante, ormai multiculturale 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 "intelligenti" 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 ed in modo assolutamente evidente, 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: luoghi che diventano a loro volta "destinazioni" per cui comprare costumi da bagno, o addirittura ormai luoghi dove comprarli. Anche le palestre cittadine e le piscine rispondono a questo importante fenomeno integrando da un lato soluzioni e corsi per "farsi del bene" anche legati all'acqua: dalle vasche idromassaggio ai sempre più frequenti corsi di sport in acqua, dalle Spa rilassanti ai corsi di acquafitness con cui l'acquagym dalle spiagge è arrivato in città. Facili anche per i meno sportivi (almeno all'inizio ndr...) presuppongono un pubblico pronto a scegliere costumi più o meno sportivi, ma certamente alla moda, che integrano elementi di performance, design e moda in un trio vincente.

Un esempio dalla Francia: non è un caso che già oggi per Speedo, che realizza il 45% delle sue vendite fuori stagione, il picco di questo 45% si registri in coincidenza dei due periodi dell'anno in cui ci si iscrive in piscina in autunno o alle talassoterapie in primavera. Il cross-merchandising tra prodotti spiaggia e prodotti piscina ormai è evidente. Alleare tecnica a creatività diventa, di fronte ad una nuova consumatrice più attenta al buon uso del suo tempo libero, essenziale.

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

E' evidente in questo contesto l'importante allargarsi del panorama della clientela, nei tre segmenti sopra citati. Non c'è più solo il mare, ma innumerevoli nuove occasioni d'uso. In questo senso risulta logica e coerente l'estensione dell'offerta di prodotti paralleli o complementari capaci di costruire universi d'offerta spiaggia e beachwear completi e di tendenza, che arrivano fino a total look. Ovvio anche la scelta di marchi non beachwear che per realizzare un total look declinano linee beachwear (come vedremo nei paragrafi successivi). Normale e coerente anche la proposta di costumi da bagno e beachwear da parte di negozi non specializzati come ad esempio, in modo sempre più evidente, i negozi di abbigliamento.

...e 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 fenome-

no può essere riassunta dicendo che il costume da bagno ha perso la sua ragione pratica di esistere diventando a tutti gli effetti un capo moda dalle innumerevoli occasioni d'uso, acquisendo così una connotazione diversa che lo colloca nelle priorità di spesa della consumatrice in un'altra ottica, più legata al fashion.

La volontà di proporre "moda mare" in tutti i punti vendita ed ambiti dei nuovi interessi della consumatrice moderna genera un allargamento dell'insieme dei canali distributivi per il beachwear.

Se la distribuzione tradizionale, gli indipendenti multi-marca 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, 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 - a parte le GSS - viene toccata una clientela di gamma alta o medio alta che spesso non esita a fare acquisti multipli.

...e dell'offerta, che si accessorizza

Facile intuire le potenzialità che questo nuovo uso del costume da bagno e dei suoi momenti d'uso correlati può generare, sia al mare che in vacanza o in città. C'è un vero boom di accessorizzazione dell'offerta da parte dei punti vendita cui corrispondono le proposte dei produttori e dei marchi. "Quest'anno abbiamo introdotto molti più accessori e complementi moda nelle nostre collezioni, con un grande successo commerciale" ci conferma Tricia Jones di Seaspray" come molti suoi colleghi in Europa. Moltissimi negozi, ed in particolare molti tra i più performanti, siano essi negozi indipendenti multimarca, punti vendita di marca o catene, confermano l'interesse della consumatrice per i complementi e gli accessori beachwear.

Se nei negozi dove si sviluppa questa costituzione d'offerta più trasversale l'obiettivo resta sempre vendere i costumi, gli accessori si dimostrano 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 e legate oltre che al luogo di vendita anche alla fantasia del commerciante.

In alcuni negozi addirittura si propongono già con successo estensioni d'offerta coerente con capi per il tempo libero legati al beachwear come t-shirt, camicie,

shorts, sandali, fino a prevedere, in un'offerta sempre più trasversale, anche prodotti per il corpo come creme solari, doposole o cosmetici estivi, dai protettivi ai più specialistici. 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 store legati ai "tempi" della consumatrice. Ce lo conferma chiaramente Jerry Tommolini di Pin-Up Stars: "La donna si presenterà sempre di più in spiaggia con costumi, borsa, sandali e telo abbinati. Vediamo ormai emergere una figura di consumatrice che non lascia nulla al caso, vuole distinguersi in modo raffinato e cerca un prodotto che è un capo di abbigliamento con tutti i suoi complementi e le sue peculiarità, fino ai ricamati a mano, ai tagli particolari, alle stampe esclusive per modelli sempre in evoluzione..." Una dichiarazione che spiega le ragioni del progressivo adattamento della distribuzione ai nuovi stili di vita dei vacanzieri del sole, di chi passa tempo in spiaggia, o in barca, o a bordo di una piscina, o in una elegante Spa, o passeggia in riva al mare o prende un aperitivo e resta in costume anche per la serata.

L'offerta può essere diversificata anche con piccole serie create ad hoc, come ci dice Daniel Flachaire di Banana Moon "proponiamo un mix & match, delle serie limitate molto specifiche, copricostume, gonne, abiti mare, il tutto coordinato ai costumi".

Fitting e performance, solo made in Europe?

Sebbene molti consumatori non manifestino, come conferma Tricia Jones di Seaspray, un interesse reale per il made in Europe come concetto prodotto, confermano invece un interesse per un marchio capace di veicolare dei valori forti e chiari.

Inoltre in Europa il panorama del consumo è legato prevalentemente ad una popolazione dal potere di spesa mediamente elevato e nel medio termine più anziana. Molte aziende del settore, e la distribuzione concorda, confermano quindi un ulteriore interesse per un prodotto dall'elevato valore aggiunto ed un importante mix di contenuti tecnici e moda.

Mark Pilkington di Splendour non è l'unico a confermare la nuova importanza di ottimi prodotti dal buon fitting sottolineando che molte clienti lo dichiarano apertamente: "Abbiamo una base di clientela già oggi 30 e over 30 molto vasta" conferma Tricia Jones di Seaspray "le cui aspettative includono un fitting ottimale che deve anche correggere le imperfezioni e un ottimo stile supportato da contenuti moda evidenti".

Ma sembrerebbe che per il beachwear (fatto salvo il co-

stume prettamente sportivo) la tecnicità non sia totalmente determinante, ce lo spiega bene Thierry Muliot di Huit: "Utilizziamo da sempre le microfibre ma non siamo fanatici delle nuove materie cosiddette intelligenti (traspiranti, abbronzanti, ecc...) o dell'eccessiva tecnicità delle forme. La nostra evoluzione si è sviluppata sull'attenzione alle rifiniture, alle cuciture, alle mousses. La cliente è sensibile al 'tatto', ai differenti aspetti delle materie più che alle loro proprietà tecniche. Le innovazioni che portano dunque non sono sempre percettibili..."

Una nuova e vasta distribuzione per il beachwear

In base alle attitudini della consumatrice "locale" la distribuzione è evoluta ed evolve in ogni paese in modo diverso. Come riassume bene Thierry Muliot di Huit, "sappiamo che il dettaglio generalmente soffre i nuovi circuiti e subisce una 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 grande numero di spiagge, i chilometri di costa ed il clima di paesi come Italia, Spagna e Francia non solo hanno generato negli anni una forte specializzazione industriale da monte a valle della filiera, ma fanno sì che un commercio più frammentato sia ancora oggi il riferimento per la consumatrice.

Differenze sostanziali che nella moda mare, molto più che nell'intimo o nel prêt-à-porter, definiscono priorità distributive, azioni e performances dei distributori. Tanto sta cambiando il mercato e la distribuzione che alcune realtà di successo sottolineano l'estrema importanza della capacità di interpretarne i cambiamenti con rapidità intuito e sensibilità; lo conferma Jerry Tommolini di Pin-Up Stars, testimone di una precisa scelta in merito: "Da 10 anni ci sviluppiamo per scelta senza direttori commerciali, perché non amiamo delegare ad un'unica persona scelte e decisioni in un mercato che evolve così rapidamente. Abbiamo importanti agenti in Italia, Francia, Germania e Spagna e poi importanti distributori ma il nostro coinvolgimento in prima persona è sempre più essenziale". Ma forse alcuni grandi assi di sviluppo della distribuzione possono essere delineati perché da un lato più evidenti e dall'altro potenzialmente interessanti trasversalmente e, quindi, prima o poi esportabili.

Nonostante le analisi dei diversi istituti di ricerca nei vari paesi abbiano un approccio in parte diverso ed in parte molto legato alle realtà distributive locali, rendendo difficile (se non in alcuni casi realmente impossibile)

classificare in termini univoci l'evoluzione del comparto distributivo del beachwear, vi proponiamo un quadro generale sviluppato grazie all'esperienza maturata in anni di dossier mare delle nostre riviste ed interviste sul terreno presso distributori e negozianti ed aiutati, per ogni paese, 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, da un paio d'anni si registra una inversione di tendenza nelle performances in relazione al beachwear dei punti vendita multimarca indipendenti specializzati in intimo e mare. Come conferma Giuseppe Reginato di Argentovivo, "i rapporti tra migliori marchi e migliori negozi si stanno affinando e politiche di rinnovo dell'offerta lungo tutto l'arco dell'anno generano ottime performance di sell-out". 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 concorrenziale e di posizionamento, sembrano offrire a questo canale distributivo - 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, come conferma Silvia Domingo, Direttore Marketing del Grupo Docor, 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, 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 commerciale. Conferma questa linea Emanuela Corvo di Emamò: "E' essenziale una selezione dei migliori circuiti sul panorama distributivo nazionale ed internazionale, in quanto dobbiamo essere capaci, così come lo siamo per lo stile ed il prodotto, di selezionare e circondarci sempre dei migliori partners".

Se le parole di Emanuela Corvo dimostrano un interesse particolare nei confronti della distribuzione di qualità, più industriali confermano questo aspetto e Carlo Pezzotta di Domani sottolinea: "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, se si vuole anche di nicchia, è vincente. Per noi, dunque, la distribuzione è orientata verso negozi di

alto profilo, con l'aggiunta, sempre più, di negozi di abbigliamento o nuove realtà complementari".

Sebbene questo discorso possa essere confermato certamente dai negozi e dai marchi che operano sulle fasce alte di prodotto (che infatti unanimemente dichiarano progressioni o una ottima 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 o 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 balneari, schiacciati tra grandi catene di negozi ed affitti sempre più costosi, multimarca dall'offerta vasta e negozi di papà nuovi concorrenti, piuttosto che negozi catena/insegna sia di distributori che di produttori.

Nonostante alcuni di questi possano essere piattaforma per la commercializzazione anche di 4/5000 costumi l'anno, molti chiudono lasciando alcune marche indipendenti 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 affidarsi ad un marchio per ottimizzare costi e marketing.

Attivi in questo senso molti marchi noti, ad esempio Parah, Kiwi St Tropez, Maryan Mehlhorn, bruno banani, solo per citarne alcuni. Per Jan Jassner, Export Manager di bruno banani "una distribuzione verticale viene lanciata per declinare a valle nel modo più chiaro possibile il concept del marchio". Ce lo conferma anche Daniel Flachaire di Banana Moon "abbiamo una importante distribuzione in negozi multimarca e per l'apertura di negozi Banana Moon operiamo esclusivamente con una selezione di nostri clienti esistenti".

Mentre altre soluzioni, come per Maryan Mehlhorn, sono ad esempio anche «la condivisione dello spazio di vendita con altri partner, realizzata in 190 punti vendita in Germania», come rileva la stessa Maryan Mehlhorn: "Questo è uno dei canali di vendita con le migliori possibilità di successo in futuro, proprio perché si tratta di soluzioni su misura per rispondere alle esigenze del partner commerciale". Non tutti i grandi marchi però scendono a valle come ci conferma Thierry Muliot di Huit: "Non abbiamo dei progetti nell'immediato di una nostra distribuzione diretta né legata a siti internet; la distribuzione è un lavoro diverso dal nostro, inoltre vogliamo capire bene i risultati delle marche che invece si stanno muovendo in questa direzione..."

I negozi di prêt-à-porter vendono più beachwear

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 comunque è ormai certamente la necessità di offrire un "universo" di prodotti coerenti dove il beachwear, proprio perché ormai prodotto "moda" e non utility, trova tutto il suo spazio. Una nuova offerta grazie a nuovi prodotti? In un certo qual modo a volte sì, come conferma Carlo Pezzotta di Domani: "Parte del nostro successo è da attribuire alla scelta di dedicarci esclusivamente ai costumi, senza fare corsetteria, alla presenza sul mercato ed alla distribuzione oculata. Prima di tutto, infatti, noi cerchiamo di essere molto a contatto con ciò che chiede il mercato, scoprendo in anticipo le nuove tendenze oltre che, ovviamente, monitorando i classici canali della moda e del prêt-à-porter". "Se quello che abbiamo davanti" continua Pezzotta "è un mercato in crisi, ha comunque grandi potenzialità. Si assiste all'avvicinamento, in particolare negli ultimi due anni, dei negozi di abbigliamento di target alto ai costumi da bagno.

Questi negozi, che a Pasqua hanno già esaurito le vendite di normale abbigliamento, nei due mesi precedenti all'estate trovano una nuova opportunità proprio nel costume da bagno; in questi ultimi anni, tali boutique hanno scelto di vendere anche costumi, sempre di fascia alta, di nicchia ed esclusivi, in linea naturalmente con la loro immagine".

Spesso l'offerta 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 e, come sottolinea Giuseppe Reginato di Argentovivo, "pensiamo ad una moda mare a 360 gradi per un panorama clientela che si allarga, proponiamo un total look beachwear che si rinnova tutte le stagioni e comunica attraverso campagne pubblicitarie un'immagine nella quale si riconosce la consumatrice di riferimento".

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 termi-

ni 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. Molte le conferme importanti in questo senso: "Nuovi negozi di qualità e boutiques nelle Spa che offrono prodotti di gamma alta sono canali in crescita importante" conferma Tricia Jones di Seaspray. Un'altra conferma della crescita di interesse per questi nuovi canali arriva da Carlo Pezzotta di Domani: "Stiamo sviluppando nuovi canali di distribuzione, tra cui quello della boutique negli hotel di lusso, un esempio per tutti il Grand Hotel di Ravello in Italia, oppure in Francia stiamo sperimentando con ottimi successi il canale delle talassoterapie..."

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. Il caso francese aiuta molto a capirne l'evoluzione. La distribuzione in Francia del beachwear è infatti atipica, l'importanza di alcuni canali la slega dalla tipologia classica del TA, dell'intimo e dell'abbigliamento. Anzi in Francia, come per le catene, i distributori tipici dell'intimo sono piuttosto reticenti a dare enfasi a questo prodotto, mentre è grande l'importanza dei negozi sportivi che detengono il 41% delle quote di mercato.

Questa particolarità risulta essere unica al mondo e si può spiegare con il fatto che il nuoto in Francia è lo sport numero 1, quello più praticato dopo il jogging e prima del tennis ed in particolare dalle donne. E siccome il pubblico femminile chiede più moda anche nei prodotti tecnici, ecco spiegato molto dell'evoluzione degli ultimi anni in questo settore.

Per questa ragione da un lato le marche specializzate costumi sport (piscina) e costumi surf (mare sportivo) tendono a realizzare collezioni più "beachwear", più "modali" senza però trascurare le loro prerogative di unicità che hanno reso famosi i loro marchi. Da 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 sono rilevanti in Francia le insegne (negozi con proprio marchio, concettori distributori prevalentemente o comunque con una offerta mista di marchi produttori e marchi propri).

Tra queste la più importante è Decathlon, che rappre-

senta oggi più di un terzo delle vendite sport in Francia e secondo alcune fonti circa il 40% dei volumi per i costumi da bagno ed è ancora in progressione, seguita da Intersport, a sua volta in crescita e con previsione di numerose nuove aperture, e poi da Go Sport. La crescita del fenomeno moda anche nel beachwear sport poi sta dando a tutti e tre nuove opportunità di diversificazione e sviluppo legate prevalentemente all'integrazione di maggiori contenuti moda anche nello sport.

Questo fenomeno è anche sostenuto dall'arrivo di nuovi attori dal mondo del surf. Esempi chiari sono Quicksilver in Francia o Billabong in Italia. Ma seguono, in crescita, anche marchi come Oxbow, Rip Curl, Kana-beach, che rispondono in modo più modale, fresco e appealing per una consumatrice giovane, all'offerta relativamente omologata dei più grandi distributori d'insegna da un lato ed alla scomparsa dei negozi solo surf o indipendenti stagionali delle località balneari.

Molti di questi marchi però hanno politiche di vendita orientate all'apertura di punti vendita propri perché veicolanti un "concetto" di marca. In tutti i paesi quindi i distributori dei canali sportivi stanno affrontando importanti ristrutturazioni per una migliore integrazione degli aspetti modali del prodotto.

Una conferma a questo fenomeno arriva dal Regno Unito dove alcuni marchi, anche tra i più famosi come Speedo, schiacciati tra grandi insegne e una caratteristica fin troppo sport, aprono negozi nelle zone più moda delle città, per definire un'immagine più fashion, per "uscire" dalla connotazione solo sportiva e beneficiare di posizioni commerciali indicative dei nuovi posizionamenti desiderati.

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 in altre sono un canale decisamente poco utilizzato se non marginale. Risultato legato all'impronta culturale delle diverse "consumatrici nazionali" ed alla risposta negli anni di queste superfici, i Grandi Magazzini risultano avere un certo peso in Francia, Spagna ed in Inghilterra. Se in Gran Bretagna infatti Mark Pilkington di Splendour ci conferma che sono attori della distribuzione che hanno rinnovato la loro offerta e sono in crescita, resta comunque un fatto atipico per il mercato britannico dove il settore beachwear è dominato più da marche indipendenti che da private-label (che in Grand Bretagna sono tipiche dei Department Store, i Grandi Magazzini locali che declinano anche con superfici medio grandi e medie assumendo spesso l'identità per noi più familiare delle medie superfici o della GSS di qualità).

Anche in Francia, ci conferma Thierry Muliot 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 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 benché 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 del TA 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, spesso 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 essere nella quasi maggioranza dei paesi occidentali già 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 terzisti (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 cencettori/distributori.

Se, oltre ai punti vendita monomarca o delle griffes, infatti delle insegne come H&M, Zara, o da poco anche Mango ad esempio, propongono insieme al loro abbigliamento esterno delle linee beachwear sempre più importanti (dopo averlo fatto con la lingerie perché prodotto dalla vendita simile, o come con gli accessori, le scarpe e la pelletteria...) per diversificare la loro offerta e sviluppare gli 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 dalla effettiva poca redditività 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.

Se infatti su 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.

Se catene come Zara e H&M infatti possono integrare il beachwear giocando sulle superfici di vendita non si può correre lo stesso rischio sulle più ridotte superfici dei negozi catena specializzati in intimo; senza contare che con una offerta più vasta un'eventuale cattiva stagione beachwear può essere bilanciata dagli accessori o dell'abbigliamento, mentre per gli intimisti non esiste questo vantaggio. Nonostante questi aspetti Juan Herrera, Direttore Marketing di Confecciones Dry, sottolinea che l'appello di queste formule commerciali richiama ed educa una consumatrice giovane ad un acquisto diverso e legato più al veloce turnover di proposte che ai contenuti e valori di un marchio.

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 prevalentemen-

te del nuovo concorrente internet.

Ce lo conferma Tricia Jones, General Manager di Seaspray: "In termini di trend vedo un grande interesse per la vendita via internet ed una sua crescita a discapito prevalentemente delle vendite per corrispondenza, per una maggiore abitudine dell'utente e un aumento anche del servizio alla clientela". Anche Mark Pilkington di Splendour conferma: "Incontriamo un'interessante consumatrice sul net, al punto che le vendite per corrispondenza stanno declinando, e potranno sopravvivere probabilmente andando on-line..."

Una distribuzione di qualità per un mercato di marchi

La distribuzione di beachwear sembra dunque molto specialistica nelle sue varie sfaccettature e per la sua natura molto "modale". Anche se, come sottolinea Mark Pilkington "produrre capi di qualità ormai è un business globale e la qualità è diffusa" e l'origine del prodotto non sembra sostanzialmente preoccupare i consumatori, i canali distributivi privilegiano i marchi a valore aggiunto perché sempre più la consumatrice vuole prodotti e marchi validi, ricchi di contenuti e che mantengano le promesse di unicità, confort e stile contemporaneo.

Concorda Jan Jessner, Export Manager di bruno banani: "A determinare oggi il successo del beachwear sono indubbiamente i prodotti innovativi, materiali e design esclusivi". E questa sua specificità seleziona gli operatori. I contenuti moda importanti, e sempre più determinanti anche per l'ambito più sportivo e tecnico, apportano una notevole mole di fattori difficilmente gestibili commercialmente dai grandi gruppi di distribuzione, dalle catene verticalizzate e dalla distribuzione organizzata.

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.

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