

Il lato intimo degli uomini

Classico e raffinato o trendy e spregiudicato, l'uomo si conferma protagonista della scena dell'intimo: in un'inchiesta esclusiva di Linea Intima, scoprite qual è stata l'evoluzione dei consumi e delle attitudini di acquisto "al maschile"

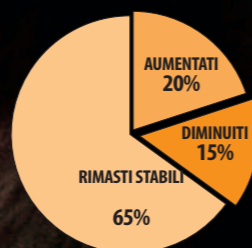
Attento alla propria immagine, informato sui trend moda, esigente in termini di qualità ma aperto alle novità e... sempre più appassionato di shopping: l'uomo esce dall'ombra, ritagliandosi i propri spazi nella scelta dell'intimo e rivendicando il proprio ruolo di consumatore attivo e consapevole. Come sono cambiati i comportamenti d'acquisto e i criteri di scelta del prodotto? Linea Intima fa il punto mettendo a confronto i risultati ottenuti negli ultimi 3 anni con inchieste condotte su un panel di 50 dei migliori negozi italiani.

Consumi e spesa media a confronto

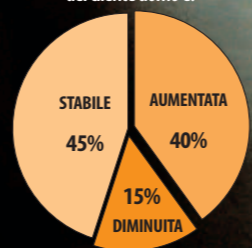
L'andamento dei consumi dal 2003 al 2005 si presenta alquanto altalenante. Se, infatti, nel 2003 solo il 20% dei negoziati intervistati registrava un aumento dei consumi, nel 2004 tale percentuale risulta addirittura raddoppiata (40%), restando pressoché invariata (36%) nel 2005. Oggi, solo per il 18% dei negoziati i consumi sono diminuiti, contro il 40% del 2004 e il 15% del 2003; raddoppiano invece, rispetto al 2004 (20%) i negozi che riscontrano stabilità nei consumi (46% nel 2005). Relativamente costante, invece, la curva relativa all'andamento della spesa media, che tra il 2003 e il 2005 non presenta grandi variazioni: il 38% dei negoziati intervistati riscontra oggi un aumento in valore della spesa media, contro il 40% del 2003 e il 38% del 2004. Con una buona tenuta dei consumi e del valore della spesa media e una tendenza all'aumento negli ultimi due anni, il settore si presenta dunque in buona salute e ricco di opportunità da non perdere per i dettaglianti: con un notevole aumento rispetto al 2003 (15%) e al 2004 (46%), nel 2005 il 56% di loro afferma infatti di aver incrementato lo spazio dedicato all'intimo maschile, chi aumentando la visibilità del prodotto in negozio e in vetrina, chi arricchendo la propria offerta, chi creando in negozio veri e propri spazi "ad hoc". La maggior parte dei dettaglianti non si dichiara però intenzionata a incrementare ulteriormente lo spazio uomo, alcuni per le dimensioni ridotte

2003

I consumi nell'ultimo anno sono



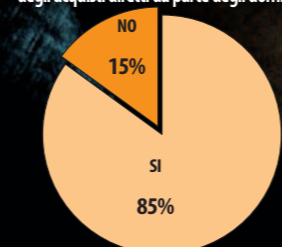
In termine di valore la spesa media del cliente uomo è:



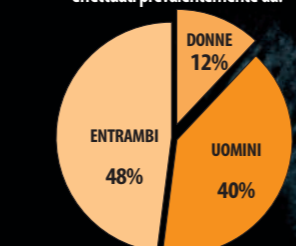
I prodotti più apprezzati dai clienti uomini sono prevalentemente:



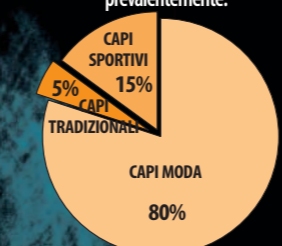
Nell'ultimo anno è stato notato un aumento degli acquisti diretti da parte degli uomini?



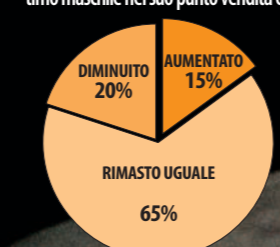
Gli acquisti di intimo uomo nel suo negozio sono effettuati prevalentemente da:



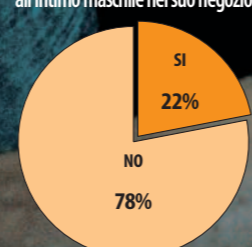
I clienti uomini comprano prevalentemente:



Negli ultimi anni, lo spazio dedicato all'intimo maschile nel suo punto vendita è:

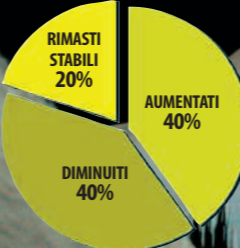


Pensa, in futuro, di dedicare più spazio all'intimo maschile nel suo negozio?

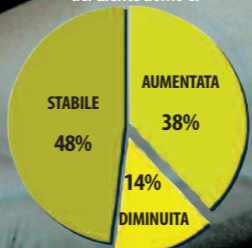


2004

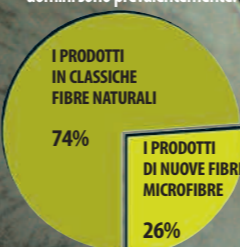
I consumi nell'ultimo anno sono



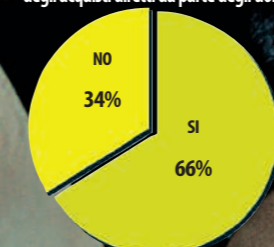
In termine di valore la spesa media del cliente uomo è:



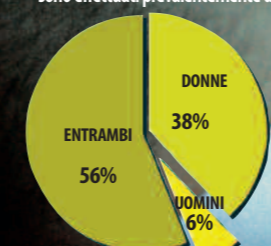
I prodotti più apprezzati dai clienti uomini sono prevalentemente:



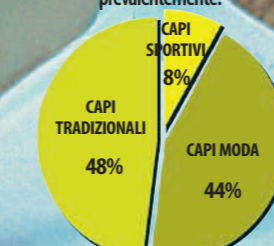
Nell'ultimo anno è stato notato un aumento degli acquisti diretti da parte degli uomini?



Gli acquisti di intimo uomo nel suo negozio sono effettuati prevalentemente da:



I clienti uomini comprano prevalentemente:



Negli ultimi anni, lo spazio dedicato all'intimo maschile nel suo punto vendita è:

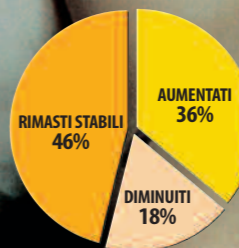


Pensa, in futuro, di dedicare più spazio all'intimo maschile nel suo negozio?

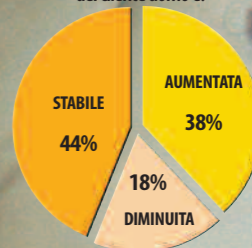


2005

I consumi nell'ultimo anno sono



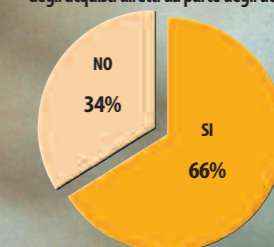
In termine di valore la spesa media del cliente uomo è:



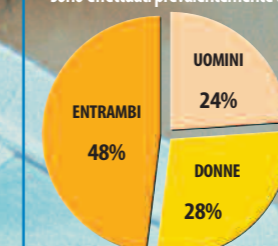
I prodotti più apprezzati dai clienti uomini sono prevalentemente:



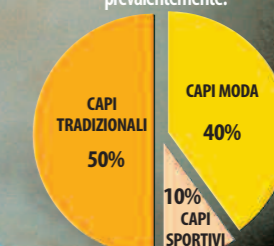
Nell'ultimo anno è stato notato un aumento degli acquisti diretti da parte degli uomini?



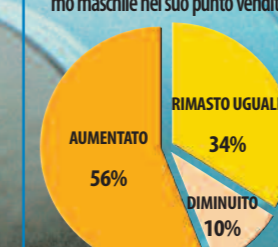
Gli acquisti di intimo uomo nel suo negozio sono effettuati prevalentemente da:



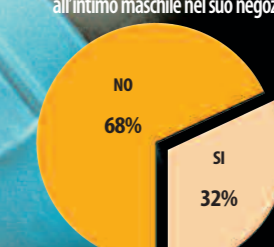
I clienti uomini comprano prevalentemente:



Negli ultimi anni, lo spazio dedicato all'intimo maschile nel suo punto vendita è:



Pensa, in futuro, di dedicare più spazio all'intimo maschile nel suo negozio?

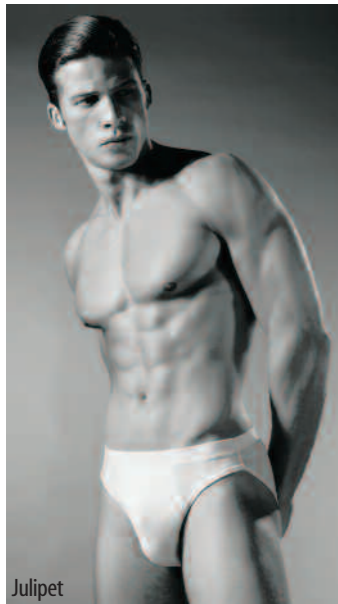




Cacharel



Grigioperla



Julipet

del negozio, altri perché ritengono la propria offerta sufficientemente ricca, altri perché incerti sulle ulteriori prospettive di sviluppo del comparto.

Nuove abitudini d'acquisto

In termini di valore la spesa media presenta un andamento pressoché costante nel tempo. La spiegazione del fenomeno è da ricondurre alla molteplicità dei comportamenti d'acquisto del consumatore: tra i negozianti intervistati, Franco Chierici del negozio Intimochic nell'ultimo anno ha assistito a una leggera riduzione sia dei consumi che della

spesa media, da imputare al fatto che in negozio entrano meno clienti e, quando entrano (osserva anche Antonella Ferrari del negozio Noi Due), comperano meno capi rispetto al passato, in linea con una contrazione degli acquisti che interessa tutte le fasce di mercato. Secondo la signora Dilva del negozio Valentina Uomo, la spesa media diminuisce perché gli uomini comprano solo il necessario, mentre un tempo si lasciavano sedurre dall'ultima novità. Laura Repetto del negozio Nuvole Rosa, la signora Ghinelli del negozio Il Filo, Franco

Catalano del negozio Matisse e Caterina Guglielmino del negozio La Bottega di Ennio riscontrano invece un aumento di entrambi i parametri: sempre più uomini ormai – soprattutto i giovani – comprano l'intimo da sé, scegliendo capi fashion e griffati (quindi più costosi), oppure acquistano più capi o più coordinati. L'uomo inoltre, aggiungono Maria Cristina Mazza del negozio La Tua Idea e Franco Piccoli del negozio Massima, ha cambiato modo di spendere e in negozio "ottimizza il tempo d'acquisto", rifornendosi in una sola volta di più capi. Ci sono infine punti vendita, come Tebro, che negli anni si sono attestati su una clientela maschile d'élite, che ama spendere; Anna Maria Volonterio del negozio Abbiati di Seregno imputa invece l'aumento della spesa media alla crescente richiesta di tipologie di prodotti più dispendiose, come vestaglieria e homewear.

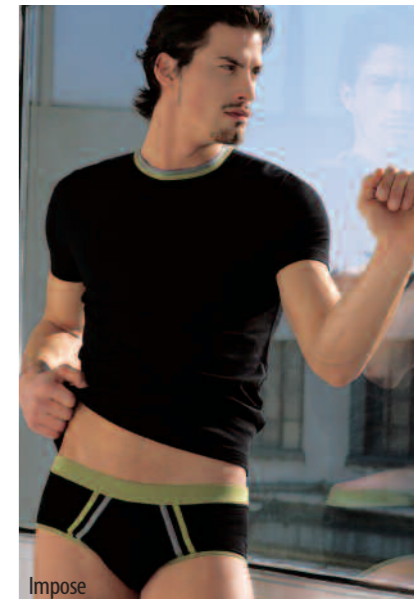
Raffinatamente trendy

Abitudinario negli acquisti o sempre alla ricerca di nuovi prodotti, il cliente uomo si conferma sempre più interessato all'intimo e informato sui trend moda, con una crescente attenzione alla propria immagine. "L'uomo è un cliente sofisticato" osserva Miriam Fumagalli del negozio Fascino Intimo "E sempre più attento al mercato" aggiunge Cinzia Dianda del negozio Giribon "I giovani hanno sempre più voglia di novità, ma anche i meno giovani si mostrano oggi molto più coinvolti e disposti a sperimentare nuovi prodotti rispetto al passato". Ma qual è lo stile più congeniale al nuovo narciso, che coniuga l'aplomb dell'esteta con la spregiudicatezza del metrosexual? Percentuali alla mano, il trend non si traduce necessariamente in una maggiore richiesta di prodotti moda: se nel 2003 questi risultavano i più plebiscitati dal cliente uomo per l'80% dei negozianti (contro il 5% di opzioni per i capi tradizionali e il 15% per quelli sportivi), tra il 2004 e il 2005 il prodotto tradizionale ha registrato una sorprendente rimonta, raggiungendo il 48% di preferenze nel 2004 e il 50% nel 2005. Dalle interviste risulta sempre più evidente come il culto della forma fisica e l'attenzione al look siano esigenze legate sempre meno all'età e sempre più alla mentalità e allo stile di vita. Gli uomini, oggi, mirano ad essere curati ed attraenti in linea con le proprie caratteristiche generazionali: il giovane, il cui fascino risiede nell'essere "cool", si orienta su un prodotto moda, mentre l'uomo maturo, che mira ad apparire elegante e affascinante, sceglie un prodotto raffinato e di classe. E i capi sportivi? Perché non sol-

leticano il palato di un consumatore che, alla ricerca della perfezione fisica, pratica molto sport e non rinuncia alla propria immagine anche in palestra? Secondo la signora Antolini del negozio Donna e Uomo In, il segmento sportivo non è adeguatamente sviluppato dalle aziende in funzione delle nuove esigenze del consumatore: "Il prodotto sportivo non funziona perché non esiste un'offerta adatta a soddisfare la richiesta del mercato. Non è l'intimo per fare sport o l'homewear dal taglio sportivo che l'uomo richiede, ma un più vasto concetto di "urban style": un guardaroba multifunzionale, perfetto in casa e fuori, in palestra e nel tempo libero, che le aziende già da tempo propongono con successo per la donna, ma che è ancora troppo trascurato dall'offerta maschile".

Intimo sì, ma griffato

Caratteristica trasversale ai diversi stili (anche se i consumatori, così come molti dettaglianti, tendono a usare il termine "prodotto griffato" come sinonimo di "capo moda"), la griffe è un drive all'acquisto molto forte per una buona parte di questi consumatori e spesso all'origine dell'aumento in valore della spesa media, come confermano Ludovico Curti del negozio Curti e Basi Perdinanzi del negozio Uoma. Alessandro Graziano del negozio Al 48 sottolinea come le griffe, meno attestate su un prodotto tradizionale, stiano diventando sempre più di riferimento per la clientela giovane. Aggiunge Sergio Palombi del negozio L.U.I. - L'Uomo Intimo: "La griffe è il motore delle vendite per l'uomo: senza il business delle grandi firme, il settore oggi sarebbe fermo". Problemi dunque per i marchi? Da testimonianze come quella di Franco Chierici del negozio Intimochic sembrerebbe di no: "Nella mia esperienza, legata a una realtà di provincia, le griffe non danno gratificazioni nella vendita. Scelgo dunque di trattare solo i sani e buoni marchi specializzati nell'intimo maschile, che garantiscono continuità, qualità e assistenza". Quasi sempre, del resto, l'offerta dei negozianti che si dicono soddisfatti delle griffe è completata dai marchi specializzati,



Impose



Impetus



Dim

punto di riferimento per un più vasto target di consumatori: segno che i due prodotti possono funzionare in modo complementare, con "plus" differenti. Il volume d'affari che ruota intorno all'intimo griffato può però essere un incentivo per i marchi a elaborare nuove strategie in linea con i trend emergenti.

Filati e tessuti, una scelta di stile

Il nuovo consumatore è esigente anche dal punto di vista dei materiali e mostra una spiccata predilezione per i filati nobili e preziosi. Negli ultimi due anni si è as-

sistito a un ritorno alle fibre naturali, più pregiate e costose: se nel 2003 solo il 35% dei negozi indicava le fibre classiche come più plebiscitate rispetto a nuove fibre e microfibre, nel 2004 il 74% è stato a favore dei filati naturali, trend che si riconferma nel 2005 (72%). "L'uomo" osserva Miriam Fumagalli "predilige i filati classici e anche quando propende per le microfibre - garanzia di aderenza e di vestibilità - le chiede sempre in mischia col cotone". Precisa però Cinzia Dianda: "Pur preferendo la fibra naturale, il cliente non disdegna il

nuovo filato, ma solo se di qualità: se il materiale non è buono l'uomo, meno fuorviato dall'immagine del prodotto e più attento alla qualità e al comfort, se ne accorge più della donna. La propensione per le diverse fibre dipende dalla fascia di età del consumatore, dalla tipologia di offerta e dai target di riferimento del punto vendita: per Cinzia Menegoni del negozio Cinzia Intimo, ad esempio, il cotone oggi è "fermo", in quanto la sua clientela, giovane e modaiola, è orientata sulle microfibre; secondo Paola Martinetto del negozio Extrò, fino ai 40 anni il cliente è aperto ai nuovi filati, mentre dopo non si lascia convincere a provare un prodotto diverso dal tradizionale. In alcuni casi, il "gap generazionale" è però superato: secondo Antonella Ferrari del negozio Noi Due i giovani stanno tornando alle fibre naturali, soprattutto d'estate (conferma Vittorio Percuoco del negozio La Milanese), mentre Maria Cristina Mazza del negozio La Tua Idea segnala anche da parte dell'uomo maturo una sempre maggiore apertura ai filati innovativi. Il signor Stanzel del negozio Karl Stanzel e Tommy Leonetti del negozio Vincenzo Leonetti osservano invece come i materiali non siano un parametro determinante per la loro clientela, attenta per lo più all'immagine del prodotto.

Shopping mania

Anche se non lo ammettono, gli uomini sono sempre più appassionati di shopping. Negli ultimi tre anni l'aumento degli acquisti diretti è stato segnalato dalla maggior parte degli intervistati, con un picco nel 2003 (85%). I dati suggeriscono come, dopo il boom iniziale ed una brusca e repentina flessione, lo shopping maschile si stia attestando sugli standard di un vero e proprio trend di consumo. Del resto, sottolineano alcuni dettaglianti, l'uomo spesso non ha una donna accanto che effettui gli acquisti per lui: "L'aumento dei single è una vera e propria 'malattia sociale'" commenta Giovanni Goggioli del negozio Quercioli & Lucherini. Franco Chierici osserva come ciò consenta al titolare di dialogare a tu per tu con il cliente uomo, al quale è più facile spiegare i "plus" del prodotto; diversamente la pensa Sergio Palombi, secondo il quale l'intimo uomo si vende meglio se al bancone c'è una donna, che sa creare complicità con la clientela maschile e mettere a proprio agio quella femminile alle prese con un prodotto "per lui". Resta infatti considerevole (28%) la percentuale dei negozianti che osservano come gli acquisti per l'uomo siano effettuati prevalentemente da donne. Per alcuni, a fare la differenza è l'ubicazione del ne-

gozio: nelle zone meno di passaggio le donne comperano l'intimo per il marito, includendolo nella lista di commissioni sotto casa, mentre nei negozi in centro entrano più uomini, attirati dalla vetrina. L'uomo, dunque, ha trovato nello shopping un nuovo passatempo, che ama coltivare anche in compagnia: sempre più negozianti (come Paola Capelli del negozio Il Fulmine) confermano come tali acquisti vengano fatti insieme dalla coppia durante lo shopping del sabato. L'uomo non si diletta però soltanto ad acquistare l'intimo per sé, ma anche per la sua "lei": molti dettaglianti osservano come sempre più uomini entrino per comprare capi da regalare alla moglie o alla fidanzata. L'intimo è uno dei regali più graditi, da fare e da ricevere, per lui e per lei: anche la donna lo regala spesso al proprio "lui" e gli acquisti di intimo maschile da parte di "lei" aumentano nel periodo natalizio, come osservano, rispettivamente, la signora Maria Rosa di Arbiter Intimo e Maria Cristina Mazza del negozio La Tua Idea: una ghiotta opportunità per il dettaglio specializzato...

Centro-Sud e isole, un panorama in fermento

Nel panorama dell'intimo uomo in Italia, il Centro-Sud e le isole si dimostrano particolarmente dinamici e aperti al nuovo rispetto al Nord. Se solo il 20% dei negozi dell'Italia settentrionale nota una predilezione per i capi fashion (contro il 70% di testimonianze a favore del classico), il divario si assottiglia sensibilmente al Sud e nelle isole (36% per il fashion e 50% per il classico) e il rapporto risulta addirittura capovolto al Centro (69% per il glamour e 25% per l'intimo tradizionale); scarsa la percentuale di dettaglianti che indica i capi sportivi come i più plebiscitati (10% al Nord, 6% al Centro e 14% al Sud e nelle isole). Se nel Centro Italia gli uomini rivelano la propria anima fashion, al Sud - dove da sempre molto radicata è la presenza di negozi di riferimento per la clientela locale, basati sulla fedeltà piuttosto che sull'innovazione e in cui le famiglie comprano intimo da generazioni - cambiano i trend di consumo e la figura del cliente uomo. Tommy Leonetti del negozio Vincenzo Leonetti osserva come in Italia meridionale si sia passati negli ultimi an-



Bruno Banani

ni dal concetto di "intimo da corredo" (che risponde a un'esigenza legata allo specifico contesto socio-culturale) a quello di intimo come capo di abbigliamento. Alessandro Graziano del negozio Al 48 conferma come ciò abbia indotto molti punti vendita a integrare la propria offerta con la moda e le griffe, attirando un numero crescente di giovani; alle esigenze del consumatore maturo, invece, meglio rispondono i piccoli marchi locali o i capi che il negozio stesso fa produrre in private label da aziende artigianali di fiducia: proposte dallo stile classico con prezzi studiati.

"Only for men", un mondo tutto per lui

Tra gli intervistati, anche alcuni negozi solo "per lui". Attestati su un'offerta raffinata, con i migliori marchi specializzati in intimo spesso completati da una ricca proposta di moda maschile a tutto campo (come nel caso del negozio Enrico P), i punti vendita interpellati puntano sui continuativi e spesso le proposte moda stagionali sono un "plus". Ci sono però negozi come L.U.I. - L'Uomo Intimo, che in linea con le richieste del consumatore optano per un'offerta totalmente griffata e moda, con ottimi risultati in termini di volume d'affari. L'umore dei dettaglianti specializzati "solo uomo" è dunque positivo: gli intervistati osservano infatti una tendenza alla stabilità dei consumi nell'ultimo anno o un aumento più o meno consistente. Molti di loro hanno incrementato la propria offerta e si dicono intenzionati ad arricchirla ulteriormente per il futuro; alcuni aumenterebbero anche lo spazio fisico in negozio, se ciò non comportasse una vera e propria ristrutturazione del punto vendita. Piuttosto contraddittori, invece, i feedback relativi all'afflusso di clientela maschile, considerata di riferimento solo da due dettaglianti; gli altri confermano invece come la loro clientela sia composta soprattutto da donne, target non sempre vantaggioso in quanto tende a comprare solo il necessario per rifornire i cassetti del proprio "lui". Realtà uniche nel loro genere, i negozi "only for men" a volte introducono l'intimo femminile per incrementare il business, spesso a discapito dell'uomo: "La donna uccide l'uomo" commentano scherzosamente alcuni di questi negozianti e osservano come rinunciare alla specializzazione abbia spesso significato per loro perdere la fascia di clientela maschile più consapevole e raffinata, orientata su un intimo di alta gamma, che fa da sé i propri acquisti senza badare a spese.



Eminence

I negozi intervistati

Abbiati; Al 48; Arbitr Intimo; Benincà; Candido; Celestino; Cinzia Intimo; Curti; Di Sole e Di Azzurro; Donna e Uomo In; Enrico P; Extrò; Fascino Intimo; Firenze Ricama; Giribon; Giuseppe Iervolino; Godina; Iannaccone; Il Filo; Il Fulmine; Intimochic; Intimo e Privato; Isoé; Karl Stanzel; L'Emporio di Albate; La Bottega di Ennio; La Grande Mela; La Milanese; La Tua Idea; Luigi De Simone; L.U.I. L'Uomo Intimo; Massima Intimo Uomo Donna; Matisse; Minetto; Noi Due; Noi Due Lingerie; Nunzia Intimerie; Nuvole Rosa; Perla Grigia; Quercioli e Lucherini; Sagittario 3; Salzano; Sary Calze Uomo; Tebro; Uoma; Uomini Intimo Dedicato; Valentina Uomo; Verona Intimo; Vincenzo Leonetti; Vittorio Torregrossa.