

SONDAGGIO: TORNA L'OTTIMISMO NEL RETAIL

Anche quest'anno, *Intimo Retail* ha svolto il sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori" a cui hanno aderito 514 dettaglianti. Mentre nel 2016, i retailer sono stati interpellati a ridosso dei mesi caldi, quando le vendite per il settore registrano un'impennata, quest'anno, così come nel 2014, l'indagine si è svolta a settembre, all'inizio di un periodo meno movimentato in termini di sell out. Eppure la fotografia che emerge dalle risposte dei retailer evidenzia un miglioramento della fiducia per i mesi a venire. Se nel 2014 per il 54% circa degli

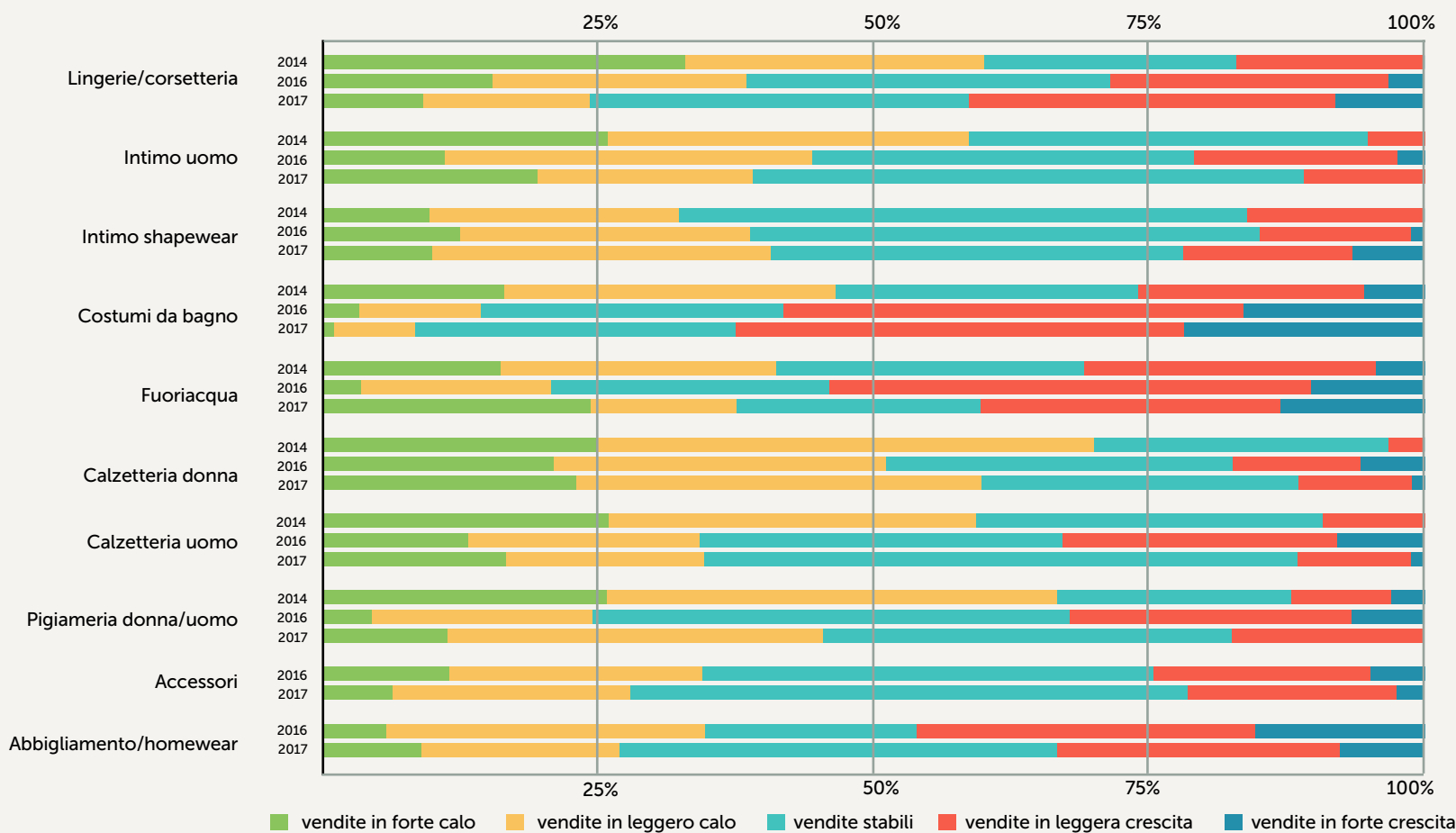
Nell'ultimo anno migliorano le performance di vendita della corsetteria e, anche per la parte finale dell'anno, i dettaglianti si aspettano andamenti soddisfacenti. I retailer sembrano più consapevoli del valore aggiunto che offrono alla clientela. Questo e altro è emerso dall'indagine di Intimo Retail: "Intimo: 10 domande ai rivenditori" a cui hanno aderito 514 operatori.

operatori interpellati, nei mesi successivi a quello in cui si svolgeva il sondaggio, le vendite avrebbero subito un calo,

quest'anno per il 40% degli operatori nei prossimi mesi il sell out migliorerà, mentre solo per il 27% è destinato a

1. COME SONO ANDATE LE VENDITE NELL'ULTIMO ANNO?

DIA UNA VALUTAZIONE PER CIASCUNA DELLE PRINCIPALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE



diminuire. Sembra quindi che, progressivamente, i retailer stiano lasciando alle spalle il periodo di difficoltà economica iniziato nel 2008.

Ma procediamo con ordine e analizziamo le risposte emerse ad alcune delle principali domande.

DOMANDA 1.

Come sono andate le vendite nell'ultimo anno? Dia una valutazione per ciascuna delle principali categorie merceologiche presenti nel suo negozio.

Il beachwear, come da copione, si distingue per essere il settore che regala maggiori soddisfazioni ai dettaglianti: oltre il 60% afferma che nell'ultimo anno ha registrato un incremento nelle vendite di questi articoli. Ma nell'ultimo anno, la vera sorpresa sono le performance registrate dalle linee di corsetteria: per oltre il 40% dei dettaglianti, nel periodo considerato, il sell out di questo comparto è in crescita, contro il 30% del 2016 e il 17% del 2014. Rispetto a tre anni fa, quindi, il quadro è notevolmente migliorato. Basti pensare che allora per oltre il 60% degli operatori interpellati il sell out della corsetteria era in calo. Nel 2017 solo il 25% rilevava una contrazione delle vendite, un dato che risulta migliore anche rispetto allo scorso anno quando il calo veniva indicato dal 38% dei dettaglianti. La calzetteria femminile e la pigiameria, invece, sono due settori che mostrano ancora segni di sofferenza. Per il legwear le risposte dei retailer evidenziano un peggioramento del sell out: nell'ultimo anno il 58% circa dei dettaglianti ha riportato un calo e solo il 12% circa registra una crescita. Si tratta di valori che si discostano poco da quelli rilevati nel 2016, anche se migliori rispetto al 2014. Probabilmente, per uscire dall'empasse anche in questo settore occorre intraprendere la strada della specializzazione, selezionando i fornitori e puntando sui prodotti più tecnici come le calze riposanti e quelle a compressione graduata che, più difficilmente, sono in vendita negli store delle catene o della grande distribuzione.

Anche per la pigiameria, il retail rileva un peggioramento del sell out rispetto al 2016. Se lo scorso anno, infatti, per il 24% dei dettaglianti le vendite erano in calo, quest'anno il dato sale al 45%. E solo il 19% registra un aumento, contro il 33% del 2016. Anche in questo caso, però, il quadro è migliore rispetto al 2014 quando il calo delle vendite era stato accusato dal 65% dei dettaglianti e solo il 12% riportava un incremento.

DOMANDA 2.

In che misura le vendite in saldo incidono sul fatturato del suo punto vendita?

Nel sondaggio del 2017 è stato inserito il quesito relativo all'incidenza delle vendite di fine stagione sul giro d'affari complessivo di un negozio di intimo, mare e calzetteria. Attualmente, per la maggioranza dei dettaglianti (48%) i saldi vantano sul fatturato della attività commerciale una quota che si aggira tra il 20 e il 30%: il valore, non troppo elevato, rivela un atteggiamento sempre più diffuso tra i retailer. Negli ultimi anni molti operatori del dettaglio specializzato, infatti, hanno scelto di iniziare i saldi nella parte finale del periodo estivo, applicando sconti che difficilmente superano il 30%. Questa soluzione da un lato consente di mantenere margini

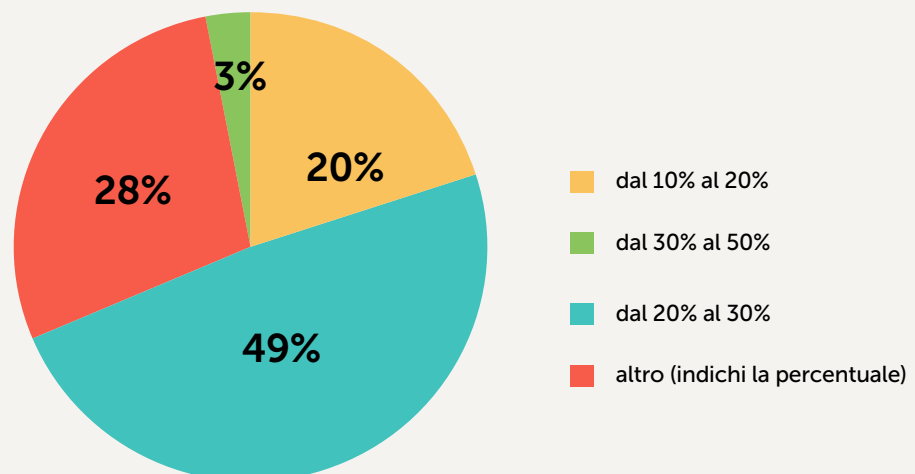
di guadagno interessanti, dall'altro evita di danneggiare il rapporto di fiducia sviluppato con la clientela fidelizzata che, spesso, non aspetta i saldi per acquistare il costume da bagno piuttosto che un capo di lingerie o corsetteria.

DOMANDA 3.

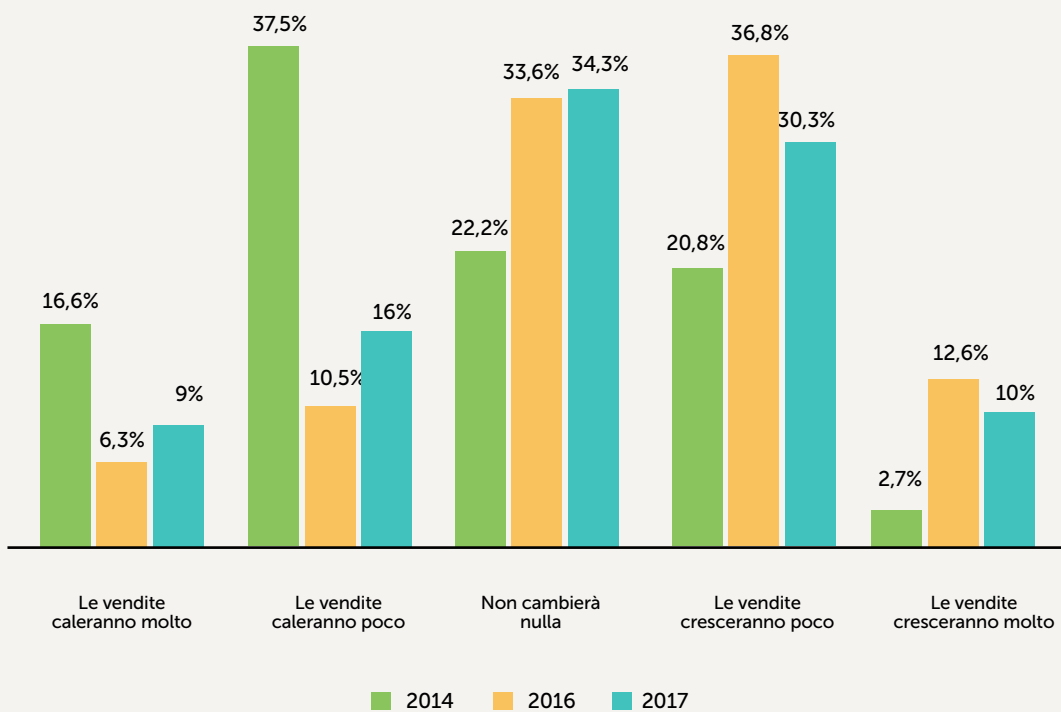
Secondo lei, nei prossimi mesi come cambieranno le vendite nel suo negozio?

Sembra davvero che, rispetto a tre anni fa, tra i dettaglianti si respiri un clima più positivo. Quest'anno, infatti, solo il 27% degli operatori si aspetta che nei mesi successivi a quelli in cui si è svolto il sondaggio le vendite potranno subire un calo. Nel 2014, la quota era del 53%. Ancora: tre anni fa solo il 23% degli operatori si aspettava un miglioramento delle vendite, mentre nel 2017 per il 40% degli intervistati nei prossimi mesi il trend delle vendite potrebbe migliorare. Sono fondamentalmente due le ragioni che spiegano questo atteggiamento, così come è stato indicato da alcuni retailer. Da un lato parecchi dettaglianti durante l'anno hanno sostenuto piccoli investimenti in comunicazione pubblicitaria e nel rinnovamento del loro store e queste due soluzioni hanno portato nuova clientela al punto vendita. Dall'altro i retailer sono soddisfatti della

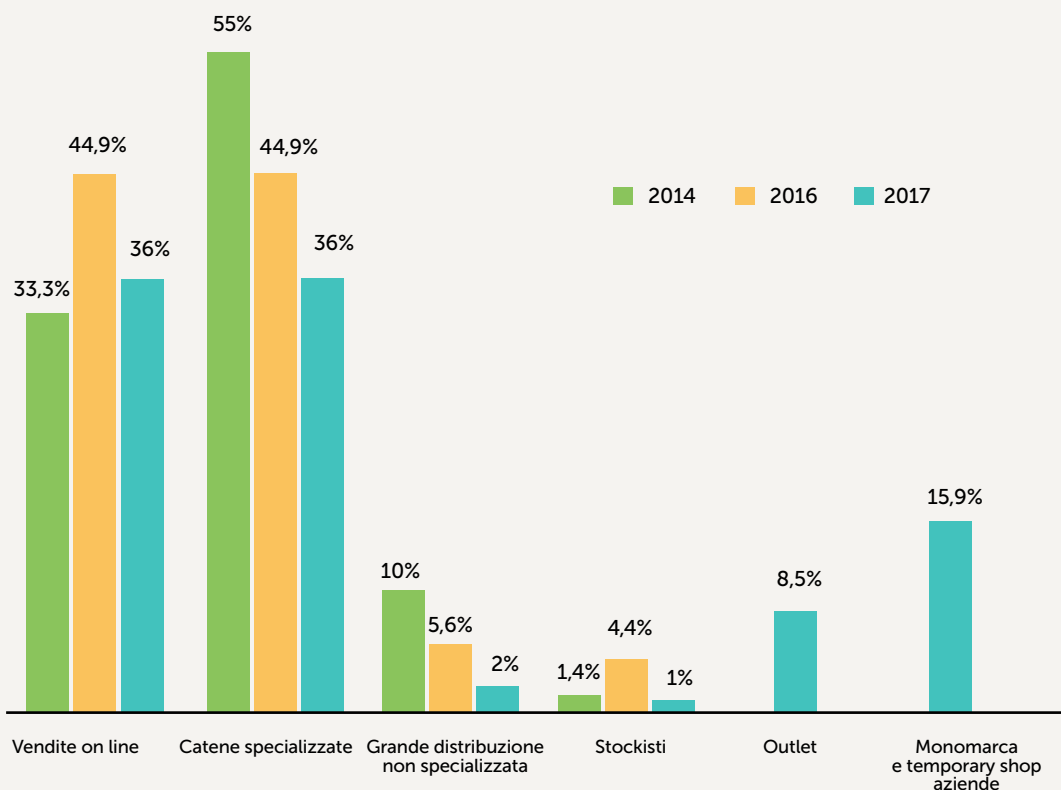
2. IN CHE MISURA LE VENDITE IN SALDO INCIDONO SUL FATTURATO DEL SUO PUNTO VENDITA?



**3. SECONDO LEI, NEI PROSSIMI MESI
COME CAMBIERANNO LE VENDITE NEL SUO NEGOZIO?**



4. QUALI DI QUESTI CANALI TEME DI PIÙ IN TERMINI DI CONCORRENZA?



qualità delle collezioni FW 2017-18 e sono convinti che verranno apprezzate anche dalla clientela finale. Sarebbe però irrealistico pensare che i dettaglianti si aspettino un inverno da record: per il 34% degli intervistati il quadro è destinato a restare immutato. Ma questo dato si inserisce in un contesto che tendenzialmente è positivo, almeno per le categorie merceologiche che consentono a un dettagliante di enfatizzare il livello di specializzazione della sua attività commerciale.

**DOMANDA 4.
Quali di questi canali teme di più in termini di concorrenza?**

Le vendite online e le catene continuano a essere i due canali più temuti dai dettaglianti di intimo, beachwear e calzetteria: il 36% degli operatori teme le catene e una quota analoga le vendite online. In entrambi i casi, però, il numero di operatori che indica questi due canali è in calo rispetto allo scorso anno, quando la quota si attestava al 44,94%. Vale la pena evidenziare che dal 2014 a oggi diminuiscono gli operatori che indicano le catene come un concorrente da temibile: i retailer sono quindi più consapevoli che le scelte messe in campo sul fronte degli assortimenti e dei servizi alla clientela hanno contribuito a differenziare la loro attività da quelle non specializzate, fidelizzando la clientela finale. Inoltre, nell'edizione 2017 del sondaggio in questa domanda sono state inserite due voci che identificano altrettanti canali competitor: gli outlet e i monomarca delle aziende. Ma sono soprattutto questi ultimi a preoccupare i retailer (16%) che giudicano queste boutique una forma di concorrenza sleale da parte dei fornitori poiché in questi punti vendita la clientela finale può trovare un assortimento più completo rispetto a quello disponibile in una boutique multimarca.

DOMANDA 5.
Parliamo di rapporto con la clientela. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?

Il quadro generale che emerge dalle risposte a questa domanda conferma che, rispetto a tre anni fa, i retailer sono maggiormente consapevoli dei loro punti di forza: più del 22% dei dettaglianti è infatti convinto che la concorrenza con altri canali non sia un ostacolo per l'acquisizione di nuova clientela. Nel 2016 la quota si attestava al 17% e nel 2014 al 12%. In questi tre anni, quindi, i dettaglianti hanno verificato che il servizio e la consulenza offerti durante la vendita permettono di fidelizzare la clientela che, spesso, è attratta dal prodotto in assortimento ma respinta dal prezzo. Per questo la maggioranza dei retailer reputa fonda-

mentale dedicare molto tempo alla vendita per illustrare i plus dei prodotti: raccontare la storia dell'articolo è una via per giustificarne il costo. Il prezzo finale del prodotto è infatti una voce che preoccupa gli operatori della distribuzione. Rispetto al 2016 è infatti aumentata la quota dei retailer che sostengono che sia necessario combattere le catene con prezzi aggressivi: i dati mostrano un valore di poco superiore al 38%, contro il 32% dello scorso anno.

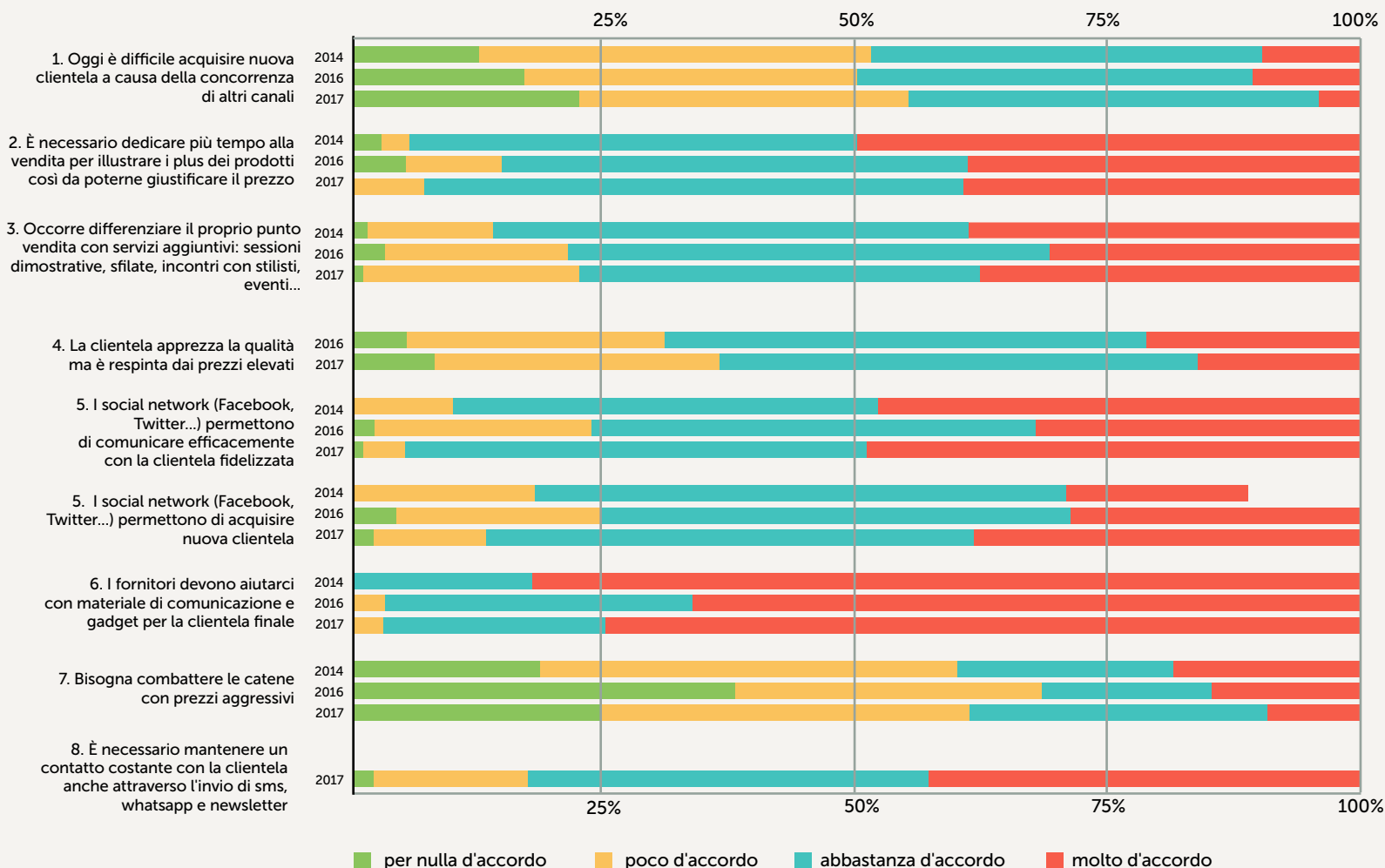
Per quel che riguarda invece le attività consumer e di comunicazione, di anno in anno, i retailer sono sempre più soddisfatti dei vantaggi che i social network portano alla loro attività commerciale. Ad esempio, l'86% afferma che Facebook, Twitter e Instagram aiutano ad acquisire nuova clientela. Solo lo scorso anno

questa quota era pari al 74% e nel 2014 al 70%. In questi anni, quindi, i dettaglianti hanno potuto verificare che l'aumento del sell out è legato anche alla loro presenza sui social che risultano anche strumenti utili per comunicare con la clientela finale. Le attività in store rafforzate dalla collaborazione dei fornitori restano un'altra arma importante per differenziare la propria attività commerciale e fidelizzare le consumatrici.

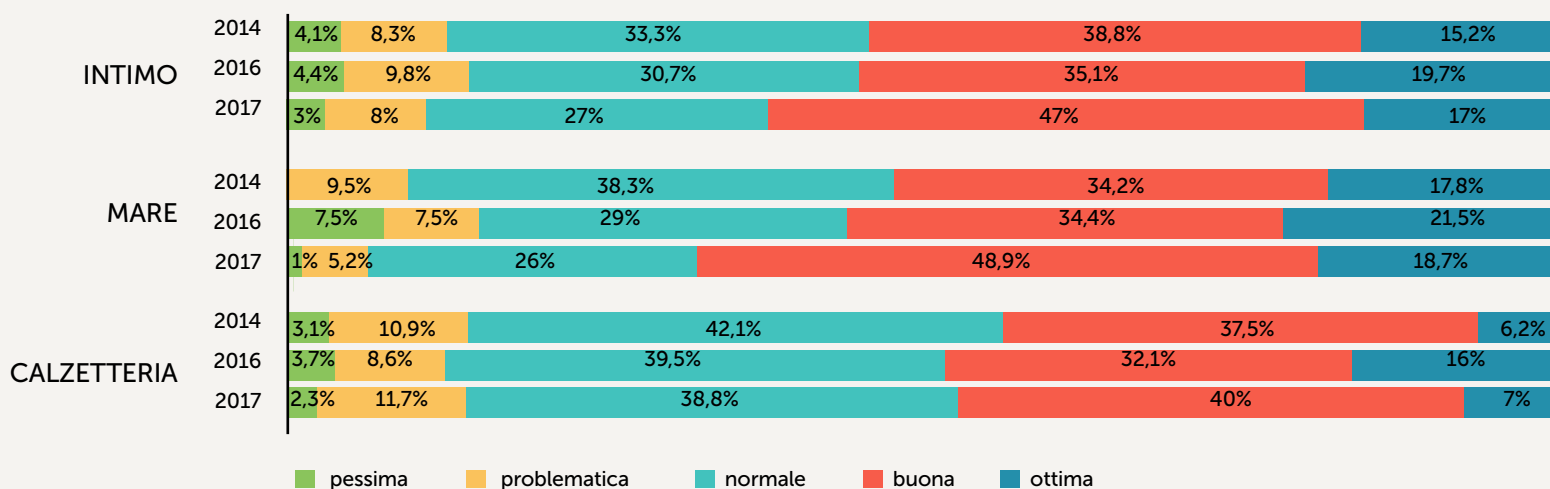
DOMANDA 7.
Quali sono i marchi di intimo, beachwear e calzetteria di cui è più soddisfatto per la qualità della partnership?

Nel comparto della corsetteria i primi tre marchi più citati sono nell'ordine: Chantelle, Triumph e Anita. Nel

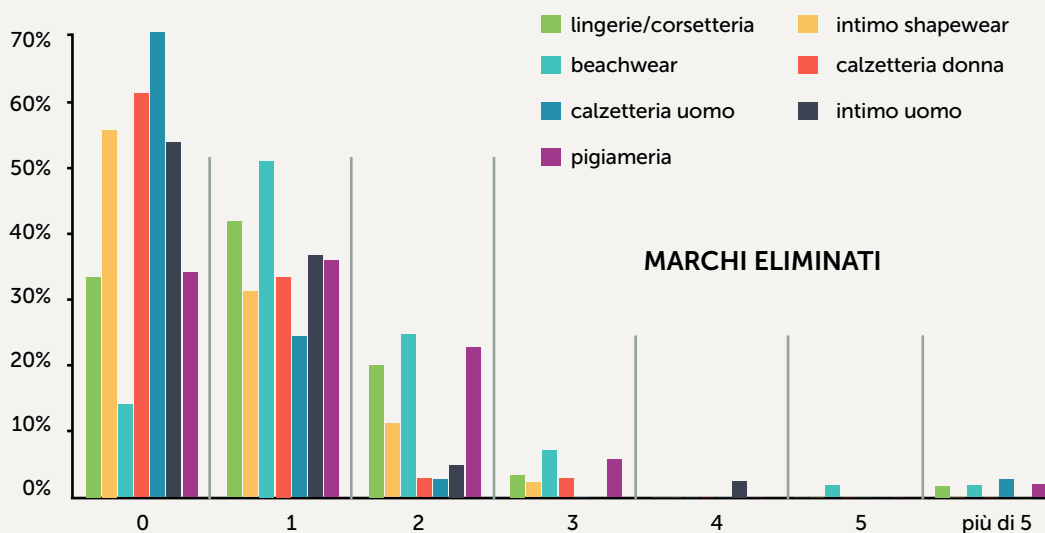
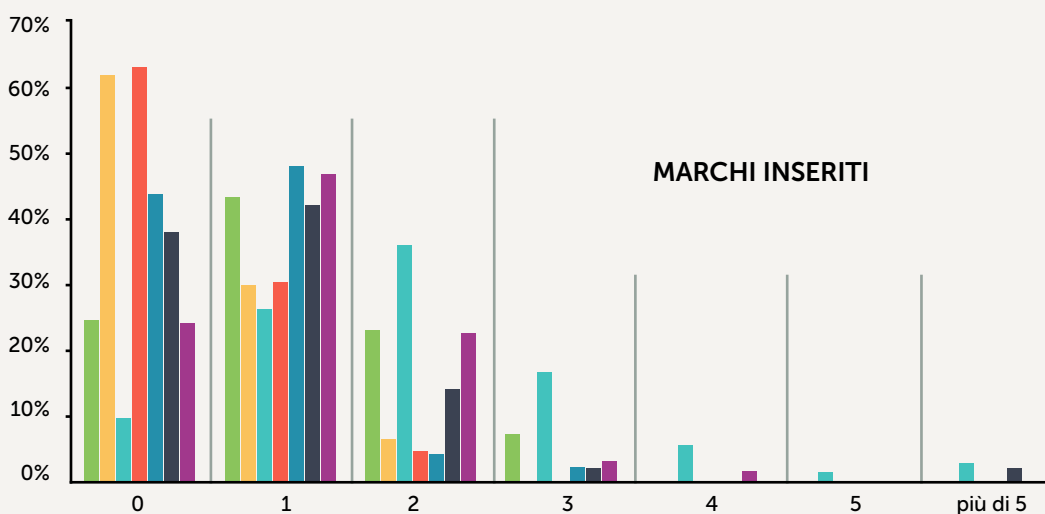
5. PARLIAMO DI RAPPORTO CON LA CLIENTELA. IN CHE MISURA È D'ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI?



6. COME GIUDICA LA COLLABORAZIONE CON I SUOI PRINCIPALI FORNITORI?



8. NELL'ULTIMO ANNO QUANTI NUOVI FORNITORI HA INSERITO NELL'ASSORTIMENTO E QUANTI NE HA ELIMINATI?



beachwear, invece, Maryan Mehlhorn è seguita da Anita e Sunflair, a pari merito, e da Twin Set. Per la calzetteria, invece, i primi tre marchi sono: Oroblù, Omero e Girardi.

DOMANDA 8.
Nell'ultimo anno quanti nuovi fornitori ha inserito nell'assortimento e quanti ne ha eliminati?

Il beachwear continua a essere il settore merceologico con l'assortimento più dinamico: di anno in anno infatti, viene modificato con l'eliminazione di almeno due marchi (24,56%) e l'introduzione di altrettanti brand nuovi (36,62%). Vi sono anche operatori che in questo comparto inseriscono addirittura quattro nuovi fornitori. Questo trend è strettamente legato al tipo di prodotto il cui sell out è influenzato dalle tendenze fashion. Se durante la stagione una collezione registra rotazioni insufficienti, il retailer tende a eliminare il marchio dall'assortimento dell'anno successivo, sostituendolo con un altro brand. Nella corsetteria, invece, risulta elevata la quota di operatori che durante l'anno ha eliminato solo un marchio (41,67%), sostituendolo con un altro brand (44,12%). Per questo comparto, là dove si sviluppa una partnership proficua, è meno frequente cambiare fornitore anche di fronte a temporanei

insuccessi del sell out.

La calzetteria maschile, invece, è il comparto più stabile: nell'ultimo anno il 70% degli operatori non ha eliminato nessun marchio dall'assortimento, ma il 49% ne ha inserito almeno uno nuovo. Probabilmente per garantire un'offerta più completa alla clientela che, nel caso della calzetteria maschile, è molto trasversale come età e stili di vita.

DOMANDA 9

In che modo i fornitori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi le vendite del negozio?

Come nelle precedenti edizioni del sondaggio, anche quest'anno la gestione dell'inventario e del reso rappresenta per il maggior numero di retailer la modalità più importante con cui i fornitori potrebbero sostenere la crescita del mercato. Il 41% degli interpellati sceglie questa risposta, contro il 39% del 2016 e il 45% del 2014. La gestione dell'inventario è un nervo scoperto per il settore, ma come si evince anche dai valori che emergono dalla ricerca di *Intimo Retail*, sembra destinato a restare tale. Un maggiore controllo dei prezzi, soprattutto nelle vendite online, resta una delle richieste principali, anche se il dato è in calo rispetto al 2016: 12,63% contro il 14,94% dello scorso anno.

Un'altra voce che catalizza l'attenzione dei retailer riguarda la partecipazione e il coinvolgimento dei fornitori nelle attività di comunicazione e marketing ideate dai dettaglianti. Più del 18% dei retailer chiede alle aziende sia la disponibilità a dotare il punto vendita di materiale p.o.p (9,47%), sia a coinvolgersi nell'organizzazione di eventi per la clientela (9,47%): a fronte di una evidente difficoltà da parte dei fornitori a sostenere investimenti pubblicitari consumer paragonabili a quelli effettuati dalle catene e dalle insegne non specializzate, i dettaglianti più lungimiranti cercano di portare clientela nei loro store attraverso operazioni e iniziative consumer.



9. IN CHE MODO I FORNITORI DOVREBBERO SOSTENERE LA CRESCITA DEL MERCATO E QUINDI LE VENDITE DEL NEGOZIO?

