

UN ANNO DI SFIDE CHE TEMPRANO IL CANALE

Come sono andate le vendite di intimo e beachwear nei primi nove mesi dell'anno? Quali sono le aspettative degli operatori del canale per l'ultimo trimestre del 2019? E ancora: a fronte del quadro attuale, quali sono le richieste che i dettaglianti avanza-no ai produttori?

A queste e ad altre domande risponde il sondaggio: "Intimo: 10 domande ai rivenditori". La quinta edizione della ricerca realizzata nel mese di settembre da *Intimo Retail* su un panel di oltre 700 dettaglianti specializzati nella vendita di intimo e costumi da bagno, conferma che il periodo gennaio-settembre 2019 è stato tutt'altro che semplice. I primi mesi invernali, particolarmente miti, hanno frenato le vendite degli articoli il cui sell out si concentra in questa stagione come calze, collant, maglie e pigiami. L'inizio della stagione estiva alquanto freddo, invece, ha rallentato il sell out dei costumi di bagno, almeno nei mesi di aprile e maggio che, solitamente, segnano l'avvio delle vendite di questi articoli.

Per spiegare l'andamento del business in questi primi nove mesi dell'anno, alle ragioni di carattere metereologico si devono aggiungere quelle connesse alla situazione economica del Paese, alla concorrenza degli altri canali di vendita e ai nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori che, dal sondaggio, sembra siano più attenti al fattore prezzo.

In termini generali, i dati che emergono dalla quinta edizione dell'indagine confermano che dal 2014 a oggi, per il mercato dell'intimo e del beachwear solo il 2018 ha registrato performance più brillanti. Molte delle risposte raccolte nel 2019, infatti, sono in linea con quelle date dagli operatori, nel 2016 e nel 2017. Il 2014 è invece un caso a se stante perché per il settore è stato un anno horribilis. Ma procediamo

I primi nove mesi del 2019 non sono stati semplici: le vendite di corsetteria hanno subito un rallentamento, il sell out dei costumi da bagno è iniziato dopo il previsto e le altre categorie faticano a risalire la china. Inoltre, il consumatore è sempre più attento al fattore prezzo. Ma i retailer che investono continuano a ottenere risultati positivi, nonostante le difficoltà.



con ordine, e analizziamo le risposte date dagli operatori ad alcune delle principali domande previste dal sondaggio.

DOMANDA. 1

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

I risultati relativi alle vendite di corsetteria e lingerie mostrano che il 2019 non verrà archiviato come un anno particolarmente brillante per questa categoria.

Dalle risposte, infatti, emerge che se per il 31,35% degli operatori le vendite di corsetteria si sono mantenute stabili, per il 34% hanno subito un calo. Se si confrontano questi numeri con quelli dell'anno precedente si nota come nel 2018 per oltre il

38% degli operatori le vendite di corsetteria si erano mantenute stabili e solo per poco più del 29% erano state in calo. Rispetto al 2018, però, quest'anno la quota degli operatori che hanno registrato un aumento del sell out sale al 34,75%, contro il 32,11% dello scorso anno.

Nonostante le difficoltà registrate da questa categoria nei primi mesi del 2019, si è comunque lontani dalle performance negative del 2014 e del 2016. I dati della prima edizione del sondaggio mostravano infatti che per il 60% degli operatori interpellati il sell out di corsetteria e di lingerie aveva subito un calo. Due anni dopo, la quota era vicina al 40%. A partire dal 2017, invece, nel canale, le vendite di corsetteria hanno mantenuto nel complesso trend soddisfacenti. Un fenomeno che si spiega con l'importanza crescente che gli operatori

SONDAGGIO

del dettaglio attribuiscono agli articoli in coppe differenziate, tipologia di prodotto che consente alle attività commerciali di distinguersi dai competitor e di rivolgersi a un target di clientela che necessita articoli di questo tipo e, quindi, disposto a sostenere una spesa maggiore rispetto agli standard proposti da catene e grandi superfici. Inoltre, la vendita di questi articoli richiede assistenza, di conseguenza l'acquirente è più facilmente fidelizzabile e, proprio per la relazione stabilità con la dettagliante, difficilmente è propensa a cambiare punto vendita per i suoi acquisti.

Il canale riceve maggiori soddisfazioni dal beachwear. Le risposte dei retailer in merito alle vendite di costumi da bagno, ad esempio, evidenziano che circa il 48% dei dettaglianti ha vissuto una stagione con trend in crescita, contro il 32% del 2018. Il 25%, invece, ha riportato un andamento stabile, contro il 33,33% dell'anno precedente. Nel corso della stagione che si è appena conclusa, però, è aumentata la quota degli operatori che hanno rilevato

un leggero calo: 22,69%. Molto probabilmente, quest'ultimo risultato si spiega con la concomitanza di diversi fattori come le condizioni climatiche avverse dei mesi di aprile e maggio, che hanno rallentato il sell out di inizio stagione, e l'avvio dei saldi estivi nei primi giorni di luglio: non tutti gli operatori hanno potuto compensare con le vendite a prezzi scontati la perdita di fatturato subita a inizio stagione.

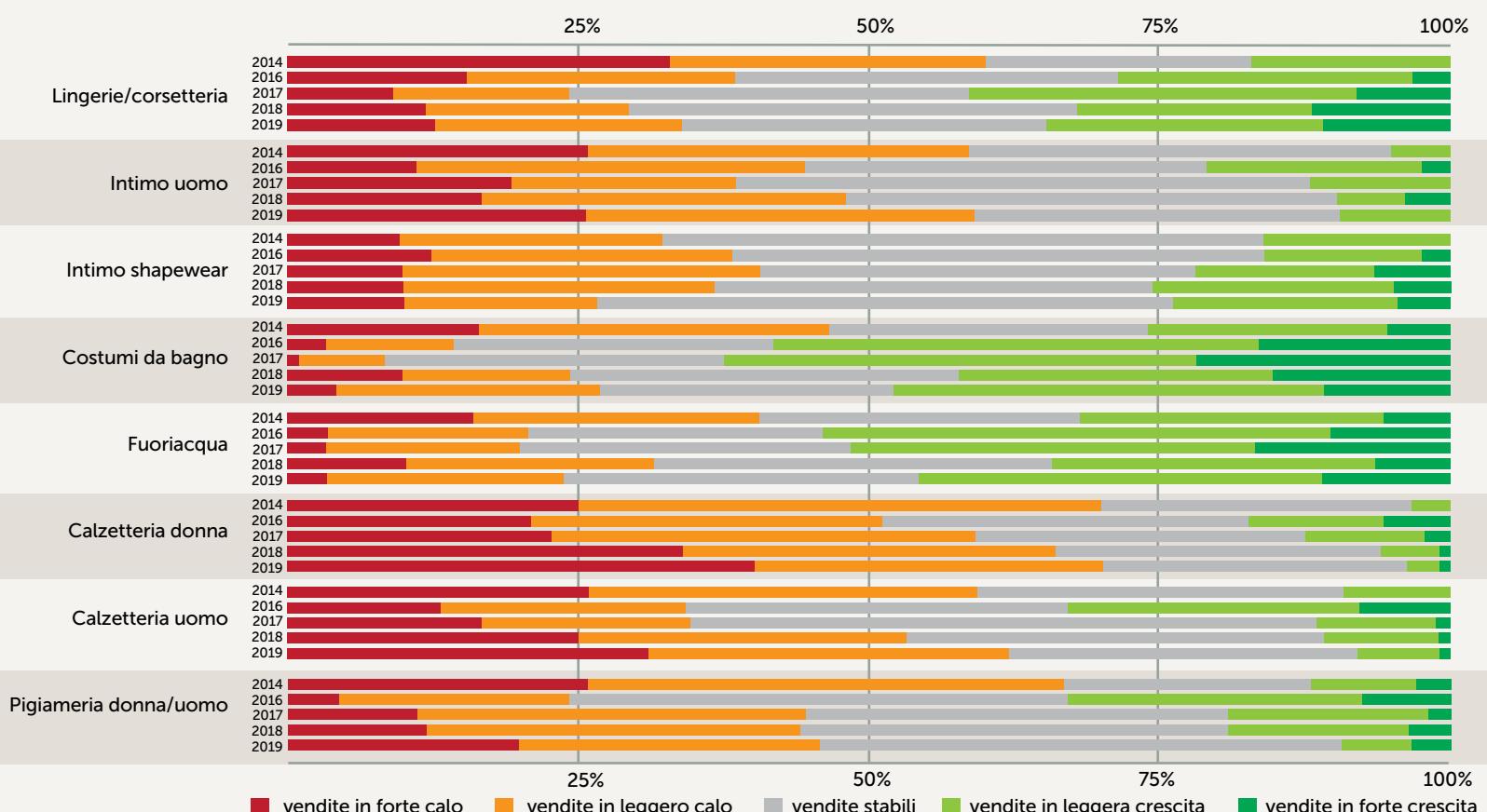
Le linee di abbigliamento fuori acqua stanno diventando altrettanto strategiche per il canale: con questa tipologia di prodotto più del 45% degli operatori ha registrato un trend positivo e solo il 24% riporta un calo. Soprattutto nei punti vendita con un'offerta incentrata su marchi fashion, le linee di abbigliamento fuori acqua stanno conquistando sempre più spazio: in alcuni casi, ad esempio, le vendite di questi articoli rappresentano circa il 50% del fatturato sviluppato in estate. Invece, per quel che riguarda lo shapewear, i primi nove mesi del 2019 si sono svolti nel segno della stabilità: il

49,54% degli operatori interpellati dichiara infatti di aver sviluppato con questa categoria di prodotto un business analogo a quello dell'anno precedente. Anche le quote relative agli operatori che hanno riportato un calo (26%) o un aumento (25% circa) delle vendite sono simili a quelle del 2018. Questi dati dimostrano che lo shapewear è riuscito a ritagliarsi uno spazio nel canale. Si tratta infatti di una categoria di prodotto che consente di fidelizzare la clientela finale perché per questa tipologia di articoli la competenza della dettagliante è una discriminante importante per concludere positivamente la vendita e fidelizzare l'acquirente.

Risulta invece meno roseo il quadro relativo alle vendite di abbigliamento intimo maschile, calzetteria e pigiameria. Nell'intimo maschile circa il 60% dei retailer riporta un calo delle vendite, solo il 9,62% registra un aumento e per il 32% circa il quadro è stabile. Sono simili le performance relative alla calzetteria maschile. Per il legwear donna, invece, sembra che il

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

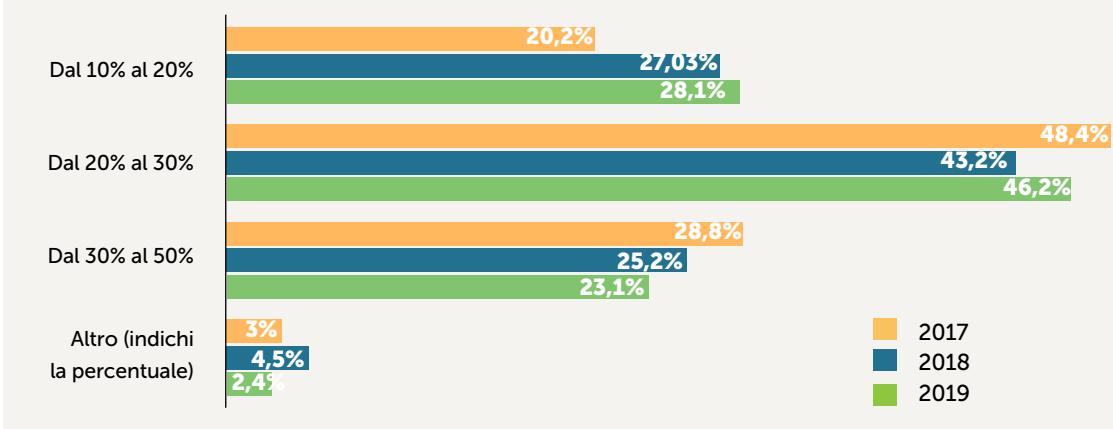
DIA UNA VALUTAZIONE PER CIASCUNA DELLE PRINCIPALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE



canale e il comparto stiano attraversando la fase più difficile dal 2014 a oggi: per il 40% dei retailer il sell out ha mantenuto un trend in forte calo, il dato sale al 70% se si considerano anche gli operatori che rilevano un lieve decremento.

Anche le vendite di pigiameria uomo e donna non rivelano risultati particolarmente brillanti: la quota degli operatori che hanno registrato un trend stabile sale al 45%, contro il 37% del 2018, ma per il 46% dei retailer il sell out di questa categoria ha riportato un calo. La percentuale di chi rileva un lieve incremento è pari al 6%, contro il 15% del 2018. Per comprendere i risultati relativi a queste quattro categorie di prodotto occorre considerare che i canali competitor hanno abituato i consumatori finali ad acquistare questi articoli a prezzi irrisoni. Abbigliamento intimo maschile, calze, collant e pigiami, infatti, sono prodotti disponibili non solo nei punti vendita di catene e negli shop online, ma anche sui banchi dei vendori ambulanti e nelle grandi superfici non

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



specializzate che solitamente propongono questi articoli a prezzi molto competitivi. Indubbiamente si tratta di brand diversi da quelli venduti dal canale, ma per questi articoli, la clientela italiana è ancora poco attenta a fattori come la vestibilità e la qualità dei materiali impiegati, al contrario è attratta soprattutto dal costo finale.

DOMANDA N. 2

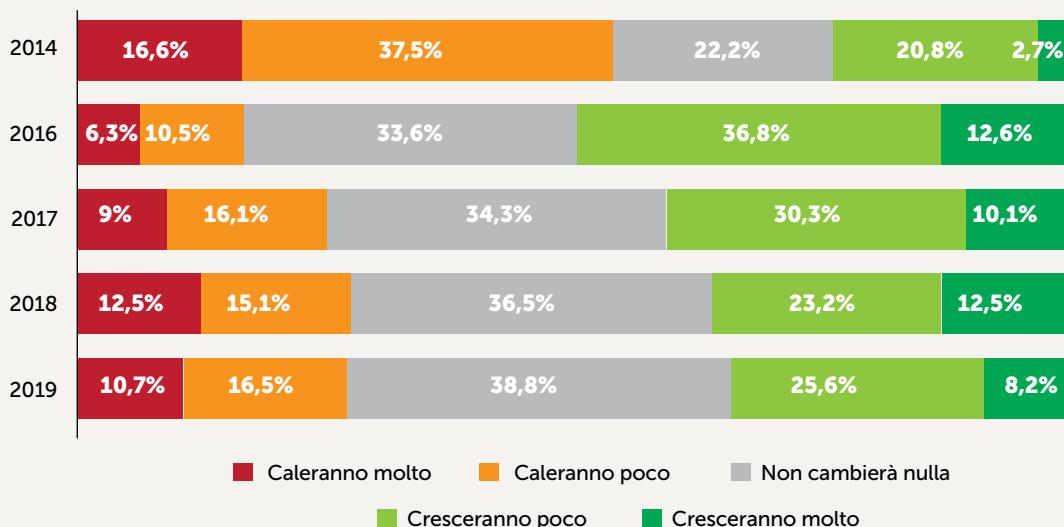
In che misura le vendite in saldo incidono sul fatturato del suo punto vendita?

Il 2019 conferma che per la stragrande maggioranza dei retailer che hanno partecipato all'indagine (46%) i saldi incidono sul fatturato dell'attività con una quota

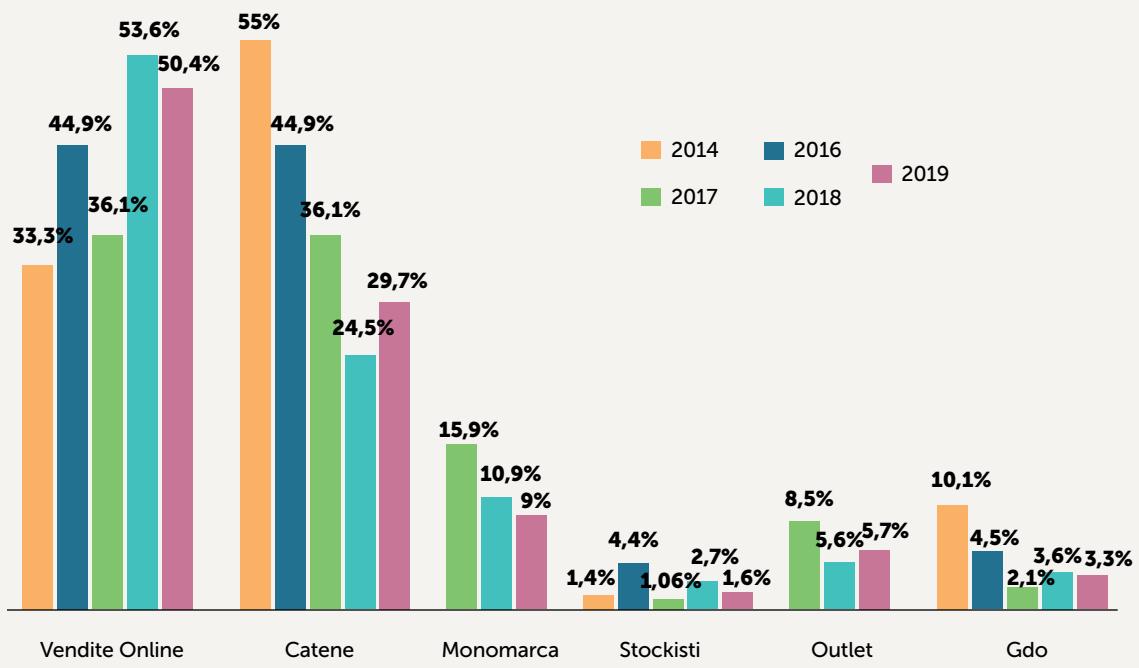


SONDAGGIO

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?



che si attesta tra il 20 e il 30%. Quest'anno, rispetto al 2018, cala (23,14% vs 25,23%) la percentuale degli store in cui le vendite a prezzi scontati sviluppano un giro d'affari che si attesta tra il 30 e il 50% del fatturato aziendale complessivo. Questi dati rivelano che i saldi stanno progressi-

vamente perdendo appeal agli occhi degli operatori dal canale perché, rispetto al passato, sono meno accattivanti anche per la clientela finale. Oggi il consumatore riceve quotidianamente informazioni su operazioni di taglio prezzo e di vendite promozionali proposte da catene, grandi

magazzini e shop online, le svendite di fine stagione, quindi, diventano uno dei tanti appuntamenti proposti dal mercato. In particolare, per parecchi dettiglanti i saldi, sia invernali sia estivi, cadono in un periodo in cui sarebbe meglio continuare a vendere a prezzo pieno. Proprio per riuscire a ottenere un guadagno congruo durante questi eventi, la maggioranza dei rivenditori tende ad applicare percentuali di sconto tra il 20 e il 30%: solo alla fine del periodo il taglio prezzo è del 50%.

DOMANDA N.3

Secondo lei, come cambieranno nei prossimi mesi le vendite nel suo negozi di intimo/mare/calzetteria?

In merito alle aspettative per la parte finale dell'anno, l'atteggiamento dei retailer è assai simile a quello dello scorso anno. Infatti, anche nel 2019 per la maggioranza dei dettiglanti (38,84%) nei mesi a venire la situazione attuale non riporterà cambiamenti particolari. È simile al 2018 anche la quota dei retailer che prevedono un calo del sell out (27% circa), mentre diminuisce la percentuale di chi si aspetta un incremento delle vendite (34% circa contro il 35% del 2018). A spiegare questo atteggiamento concorrono diversi fattori: nei mesi freddi lo shopping dei consumatori finali si concentra su categorie di prodotto poco presenti nel canale come, ad esempio, l'abbigliamento esternabile. Inoltre, nei mesi a ridosso delle festività natalizie catene e shop online pongono operazioni promozionali, come ad esempio il Black Friday che sottraggono risorse economiche ai consumatori. Infine, le previsioni di stabilità del sell out si spiegano con le difficoltà del canale a intercettare e a fidelizzare nuova clientela, soprattutto tra le generazioni più giovani. Se il numero di clienti dell'attività commerciale non cresce, resta immutato anche il fatturato del punto vendita.

Ed è probabilmente questa una delle sfide maggiori per il dettaglio tradizionale: riuscire a rinnovare il proprio parco clienti, intercettando anche una fascia di clientela più giovane. Gli operatori che prevedono un incremento delle vendite sono coloro che in questi mesi hanno sostenuto investimenti per rinnovare la loro attività commerciale, anche attraverso l'introduzione di nuovi

brand che contribuiscono ad accentuare l'identità di specialista del punto vendita.

DOMANDA N. 4

Quale di questi canali teme di più in termini di concorrenza?

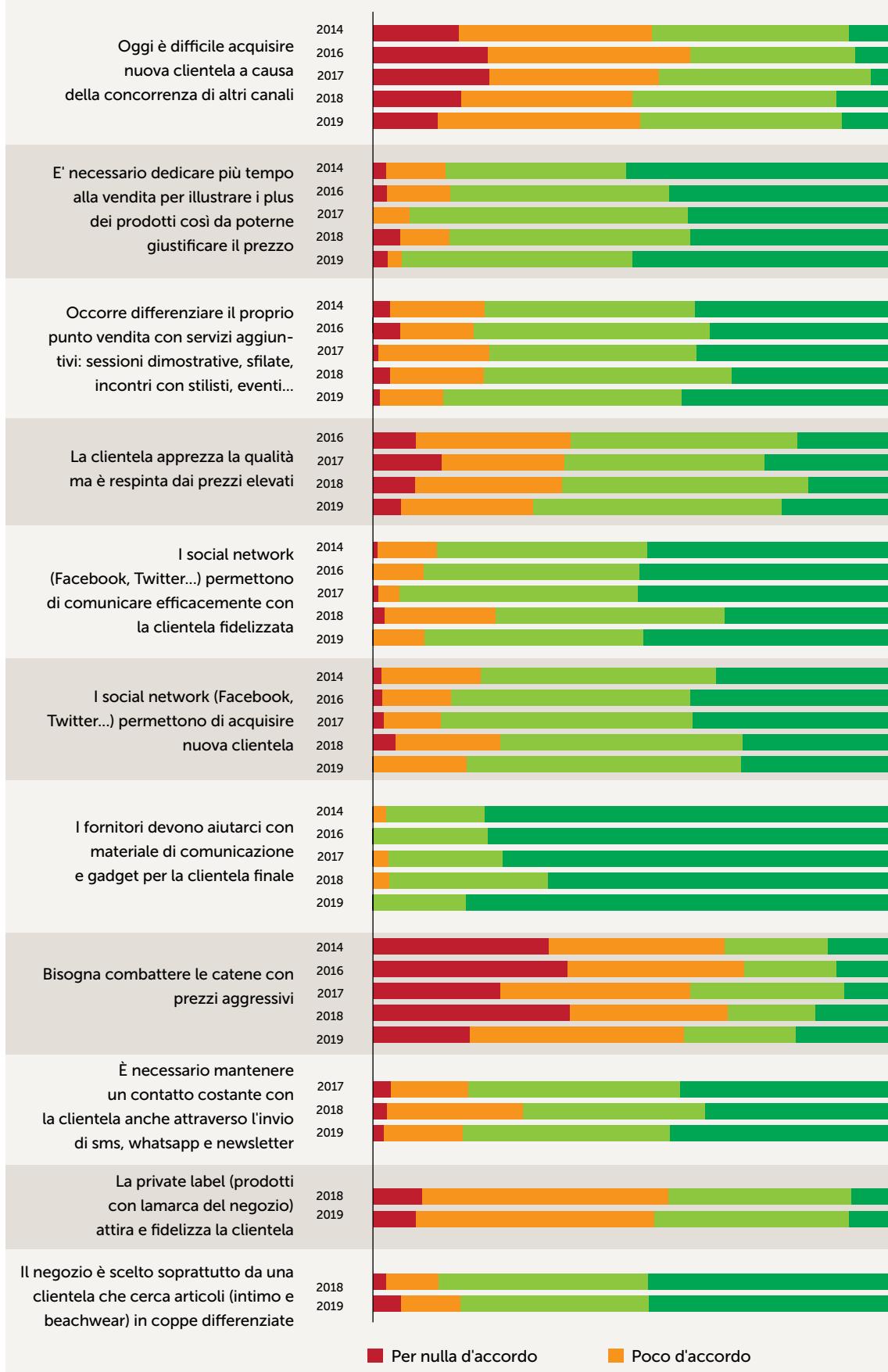
Come già era emerso nel 2018, gli shop online sono considerati dai dettaglianti di intimo e beachwear come i competitor più temuti, indicati dal 50,41% degli intervistati. In particolare, i retailer di intimo e beachwear temono gli e-commerce dei marchi fornitori, dove, in alcuni casi, il consumatore ha la possibilità di trovare gli stessi articoli disponibili in store, a prezzi più competitivi. Se la concorrenza delle catene ha spinto gli imprenditori più lungimiranti a fare delle scelte e degli investimenti per dare un'identità più precisa alla loro attività commerciale, specializzandosi nei prodotti tecnici o in quelli più fashion, l'e-commerce viene considerato come un concorrente con cui sembra più difficile confrontarsi soprattutto quando lo shop online propone merce identica a quella presente nel punto vendita. Le catene restano un competitor degno di nota, indicato dal 29,75% degli intervistati. Il dato relativo a questo canale è in crescita rispetto allo scorso anno quando era stato indicato dal 24,55% degli operatori. Un mutamento che, probabilmente, si spiega anche con il rafforzamento di questi player su alcune categorie merceologiche come, ad esempio, la corsetteria tecnica: diversi messaggi pubblicitari di Intimissimi, ad esempio, fanno riferimento alle coppe differenziate. Tuttavia, si è distanti dai risultati relativi al 2014 (55,07%) e al 2016 (44,94%). Segno che il canale in questi anni è riuscito a ritagliarsi un ruolo nel mercato ed è più consapevole della sua identità e mission.

DOMANDA N. 5

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

Le risposte date a questa domanda confermano che il prezzo è un driver di acquisto importante anche nel comparto dell'intimo e del beachwear. Ad esempio, se si analizzano le risposte date alla seconda affermazione: "È necessario dedicare più tempo alla vendita per illustrare i plus dei prodotti così da giustificare il prezzo dei prodotti", il 35%

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



SONDAGGIO

è abbastanza d'accordo, ma ben il 51,24% è molto d'accordo. Dal 2014 ad oggi, è la prima volta che questa voce ottiene un numero così elevato di consensi. Anche le risposte date alla terza affermazione, "La clientela apprezza la qualità ma è respinta dai prezzi elevati", rivelano che quest'anno il canale ha rilevato una maggiore attenzione al prezzo da parte della clientela. Circa il 44% degli intervistati è abbastanza d'accordo con l'affermazione. Nel 2018 la stessa voce aveva raccolto il 38,6% dei consensi, solo nel 2014 e nel 2016 il dato era stato superiore al 47%. Inoltre, rispetto allo scorso anno, cala la quota dei retailer che non è "per nulla d'accordo" con questa dichiarazione: quest'anno il dato è dell' 8,26% contro il 13,16% del 2018.

Nonostante la crescente attenzione al prezzo da parte del consumatore, il canale è consapevole anche della sua diversità all'interno del mercato. Infatti, più del 60% degli interpellati non pensa che si debba combattere la concorrenza delle catene con prezzi aggressivi. Al contrario, il servizio e lo sviluppo di una relazione continuativa con la clientela sono gli strumenti privilegiati dai dettaglianti di intimo e beachwear per differenziarsi e crescere. Negli ultimi anni, gli operatori del canale hanno imparato a utilizzare i social media proprio in questa direzione. Il 97% degli intervistati, infatti, considera Facebook e Instagram strumenti utili per comunicare costantemente con la clientela, aggiornandola sulle novità e le promozioni, invogliandola ad andare in negozio. Poco meno dell'80%, inoltre, li ritiene anche dei mezzi utili per acquisire nuovi acquirenti. Gli anni più recenti hanno visto progressivamente incrementare il numero di imprenditori del dettaglio che utilizzano Facebook come un vero e proprio shop online, evitando però di sostenere i costi necessari per l'avvio di un e-commerce specifico. Lentamente anche Whatsapp sta assumendo una funzione di questo tipo.

DOMANDE N. 7

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

In termini generali, i retailer sono abba-



Nella foto le prime due pagine dell'articolo dedicato alla prima edizione del sondaggio di Intimo Retail pubblicato sul numero di novembre/dicembre 2014 della rivista

stanza soddisfatti della collaborazione con i fornitori. Spesso si tratta di rapporti pluriennali che il dettagliante ha stabilito sia con il rappresentante dell'azienda sia con alcuni esponenti del management aziendale, soprattutto quando il marchio ha ormai assunto un ruolo importante all'interno dell'assortimento del punto vendita. I fattori che contribuiscono a definire positiva la relazione sono molteplici: l'azienda è in grado di offrire riassortimenti sono veloci, dedica una parte del suo budget alla comunicazione pubblicitaria e, se è necessario, è disponibile ad allungare i tempi di pagamento. Tuttavia, come emerge da diversi commenti rilasciati dagli imprenditori che hanno partecipato al sondaggio, c'è ancora spazio per un miglioramento. E questo ulteriore passo in avanti nella relazione industria/distribuzione può essere sintetizzato nella richiesta di una maggiore disponibilità da parte dei fornitori a dare ascolto ai suggerimenti avanzati dai retailer per quel che riguarda le caratteristiche dei prodotti, a partire dai materiali e dalle modellistiche. Esempio, in questo senso, è quanto affermato da un dettagliante che ha aderito al sondaggio: "Non ci dispiacerebbe che i fornitori: ci coinvolgessero direttamente, in prima persona, nella ideazione di nuove collezioni; organizzassero degli incontri con colleghi di altri punti vendita per scambio di esperienze; cercassero i nostri feedback sui diversi modelli".

Per quel che riguarda i marchi indicati, le

risposte confermano quanto è emerso anche negli anni scorsi: il canale ha investito e sta investendo maggiormente nel prodotto tecnico, in coppe differentiate, soprattutto per quel che riguarda la corsetteria. Sebbene tra i brand indicati siano presenti anche quelli noti per la loro identità fashion, sono quelli tecnici ad essere citati maggiormente. Quest'anno il gruppo Anita è quello che ha ottenuto il maggior numero di preferenze da parte dei dettaglianti che hanno partecipato all'indagine. Seguono il gruppo Chantelle, Triumph e Verdisima che, anche nel 2019, è il marchio italiano indicato dal maggior numero di retailer. Seguono, con lo stesso numero di preferenze, Lise Charmel e il gruppo Wacoal. Anche nel comparto del beachwear emerge un quadro abbastanza simile a quello della corsetteria: Verdisima è ancora una volta il primo marchio italiano indicato dai dettaglianti, anche se in pole position ci sono i brand con un'identità più tecnica: Anita, Maryan Mehlhorn, Sunflair, Chantelle. Tuttavia, quest'anno, rispetto al 2018, alcuni brand italiani come Pin Up Stars, Miss Bikini, Raffaela D'Angelo sono stati indicati più frequentemente. Iniziano inoltre a essere più presenti anche marchi come Margarita, Porte Rose e Olivia. Infine, la calzetteria: qui è un tripudio di marchi italiani. Oroblù e Philippe Matignon sono, parimerito, i marchi indicati da più dettaglianti, seguiti da Omero, Girardi e Pierre Mantoux.

DOMANDA N. 9

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

Gli operatori del canale specializzato oggi sono più consapevoli del loro ruolo nel mercato e di quanto lo sviluppo di relazioni stabili con la clientela sia necessario per la crescita della loro attività commerciale. Per raggiungere questo obiettivo è fondamentale il presidio e l'utilizzo costante dei social, ma anche l'organizzazione di eventi all'interno del punto vendita. E i retailer sanno di essere i diretti responsabili di questo tipo di iniziative: solo il 10% chiede ai fornitori una maggiore collaborazione nell'organizzazione di eventi per la clientela, un valore analogo a quello che è emerso nel 2017 (9,47%).

All'industria, il dettaglio tradizionale chiede piuttosto di intervenire su fattori di natura economica, a partire dal controllo dei prezzi: per il 19% dei retailer, infatti, è necessario che i fornitori evitino campagne di vendita con prezzi aggressivi su internet. Sebbene questo valore sia inferiore a quello registrato nel 2018 (24,11%), è di gran lunga superiore a quello rilevato negli anni precedenti. Segno di quanto dal 2014 a oggi sia aumentato il timore del canale nei confronti dell'e-commerce. Supera il 7% la quota dei dettaglianti che chiedono un supporto economico per le operazioni di taglio prezzo stagionali come ad esempio i saldi.

Ma a ottenere il maggior numero di consensi, come da tradizione, è la voce relativa alla gestione del reso e dell'invenduto, selezionata dal 37% dei dettaglianti. Il dato è in crescita rispetto al 2018 (25%), ma inferiore rispetto al 2016 e al 2017 (39,08% e 41,05%). Considerando l'andamento generale dei primi nove mesi del 2019 è presumibile che, rispetto allo scorso anno, nei magazzini dei punti vendita siano rimasti inventari maggiori quantitativi di merce che i dettaglianti vorrebbero smaltire riconsegnandoli ai fornitori. È noto però che sono poche le aziende che percorrono strade di questo tipo. A volte l'industria inserisce il reso dell'invenduto nei contratti stipulati con imprenditori del dettaglio con i quali negli anni ha sviluppato relazioni forti e consolidate, supportate da ordini significativi e dalla disponibilità dell'imprenditore a investire nel marchio.

IR

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

