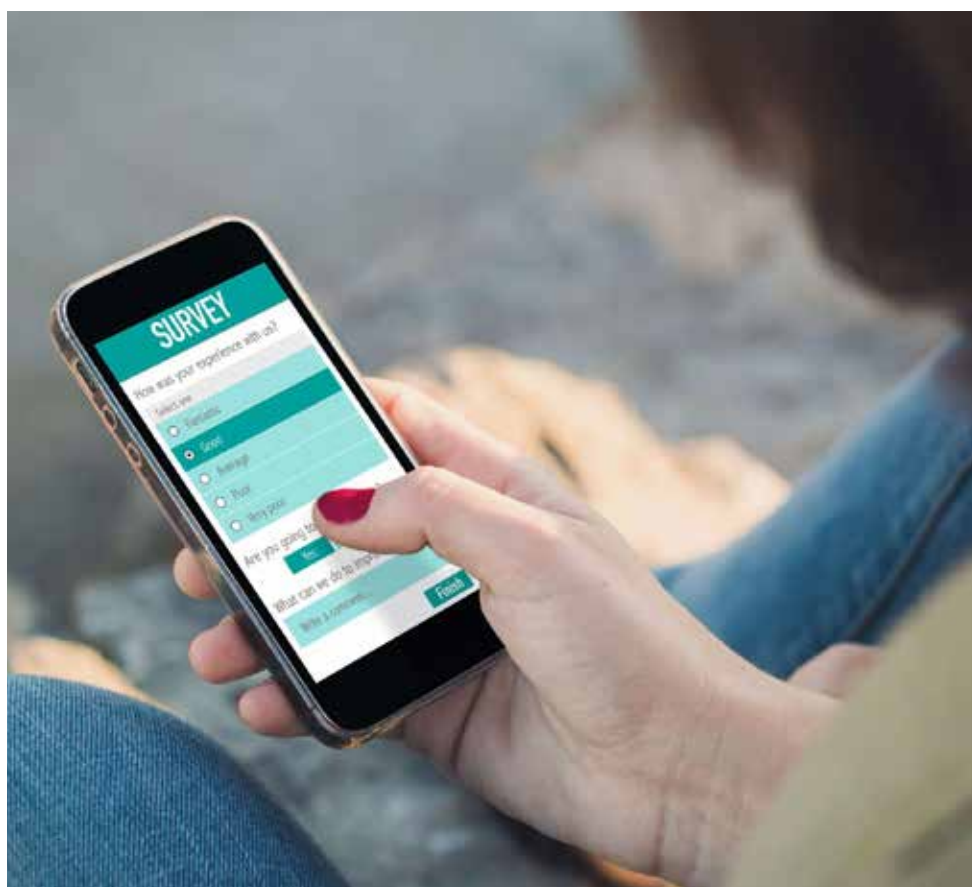


L'OTTIMISMO RITROVATO

La fotografia che emerge dalla settima edizione del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori" mostra che nel canale domina un clima positivo. Il boom della pigiameria, il sell out in crescita delle linee mare e il trend soddisfacente della corsetteria sono solo alcuni dei fenomeni che hanno contraddistinto i primi nove mesi dell'anno.

Come ormai succede dal 2014, il numero di ottobre di *Intimo Retail* presenta i risultati del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori".

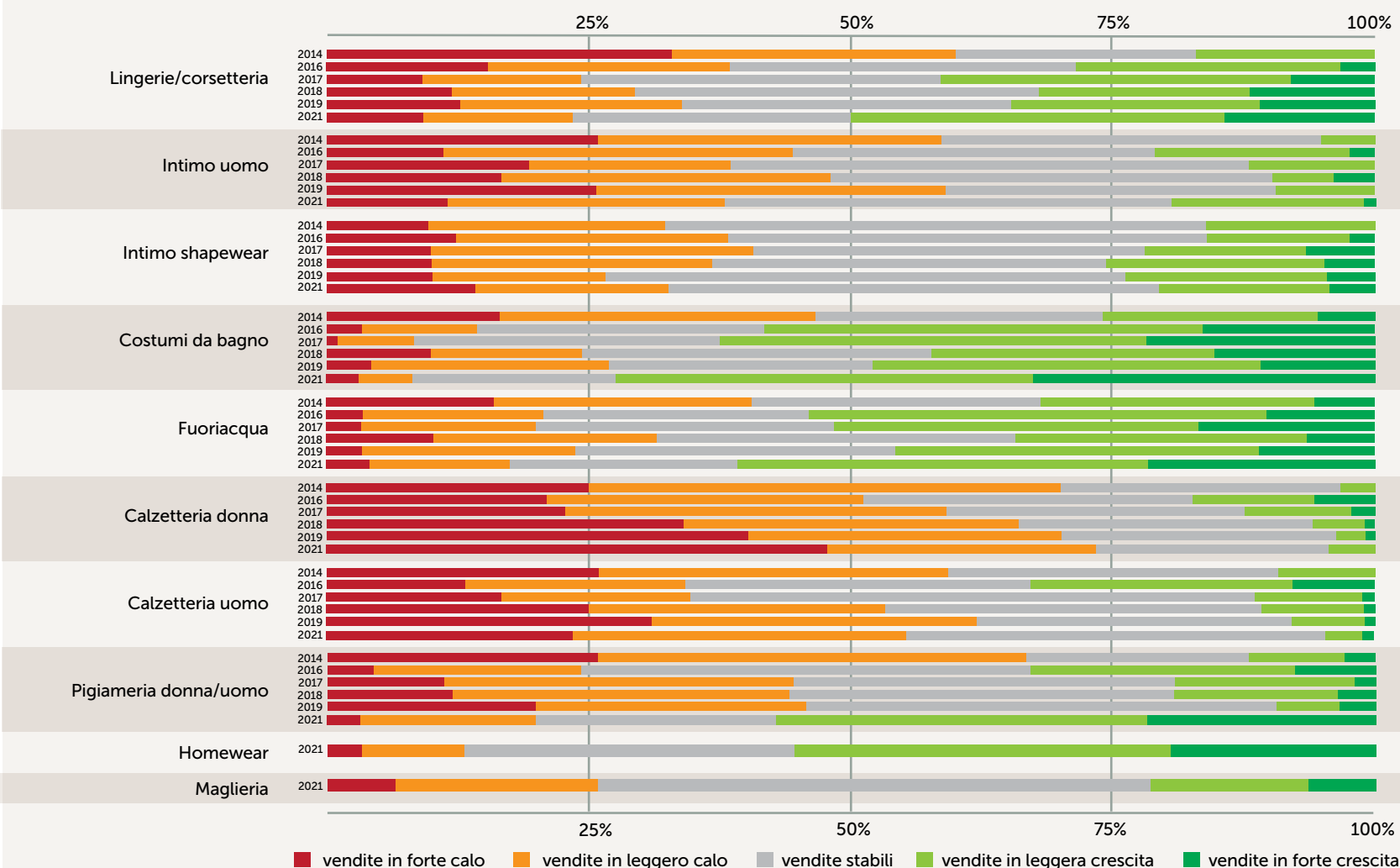
Quest'anno alcune delle domande proposte sin dalla prima edizione dell'indagine sono state modificate inserendo opzioni che consentono di capire come i dettaglianti di intimo e beachwear hanno affrontato il 2021 che, a differenza del 2020, ha visto le attività commerciali del canale aperte anche durante i periodi di lockdown. Sul fronte dei risultati di vendita, il quadro che emerge dall'indagine, a cui hanno partecipato 700 retailer, è positivo: molti dettaglianti sono soddisfatti dei risultati registrati durante i mesi estivi con le linee mare, con le collezioni nightwear in inverno mentre la corsetteria ha mantenuto un andamento positivo nell'arco di tutto l'anno. Anche per gli ultimi tre mesi del 2021, le aspettative sono positive: sebbene gli imprenditori del dettaglio siano consapevoli che si è ormai entrati nel quadrimestre che difficilmente potrà regalare risultati analoghi a quelli garantiti dalla stagione estiva, sono numerosi coloro che pensano possa verificarsi un aumento, seppur lieve, delle vendite. Ora che la situazione di emergenza si sta progressivamente attenuando, la clientela finale tende a gratificarsi anche con l'acquisto di qualche nuovo capo, articoli di lingerie inclusi. L'esperienza vissuta durante la prima fase dell'emergenza sanita-



ria, inoltre, ha favorito una maggiore apertura del canale nei confronti del mondo digitale che nel corso del 2021 si è ulteriormente consolidata. Oggi social come Instagram e Facebook sono considerati veri e propri strumenti di vendita, oltre a essere ritenuti dei media necessari per acquisire nuova clientela e per fidelizzarla. Sul fronte delle relazioni con i fornitori,

invece, da questa edizione del sondaggio emerge un quadro assai simile a quello degli anni scorsi dove all'industria i retailer chiedono un maggiore controllo del prezzo al pubblico, sia online sia offline, e azioni a favore di una migliore gestione dei resi e dell'invenduto anche se, rispetto a questo tema, i numeri sono differenti rispetto al passato.

1. COME SONO ANDATE LE VENDITE NELL'ULTIMO ANNO? DIA UNA VALUTAZIONE PER CIASCUNA DELLE PRINCIPALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE



Domanda n.1

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

Nell'analisi delle risposte al primo quesito non sono stati considerati i valori relativi al 2020 perché lo scorso anno l'indagine di *Intimo Retail* ha preso in esame solo sei mesi di attività a causa della chiusura dei punti vendita da marzo a maggio imposta dal lockdown. Il quadro generale da un lato conferma le difficoltà quasi croniche in cui versano alcune merceologie, dall'altro evidenzia una vera e propria inversione di rotta per altre categorie di prodotto grazie a quello che potrebbe definirsi una sorta di "effetto pandemia".

Nel 2021, ad esempio, le vendite delle linee nightwear donna e uomo risultano in crescita rispetto agli anni precedenti: il 57% dei retailer registra un trend positivo e solo il 19% segnala un calo del sell out che, invece, risulta stabile per il 23% dei dettaglianti che hanno partecipato al sondaggio. Si tratta di numeri che non è azzardato definire da record: bisogna tornare indietro nel 2016 per avere il 32% dei retailer che indica un sell out in crescita e il 43% che giudica stabile l'andamento delle vendite di pigiama. Come è noto la performance di questa categoria di prodotto è legata alla pandemia: nel 2021 per il procrastinarsi delle limitazioni, necessarie ad arginare il diffondersi del virus, si è speso ancora molto tempo tra le mura domestiche. Questa circostanza ha influenzato anche

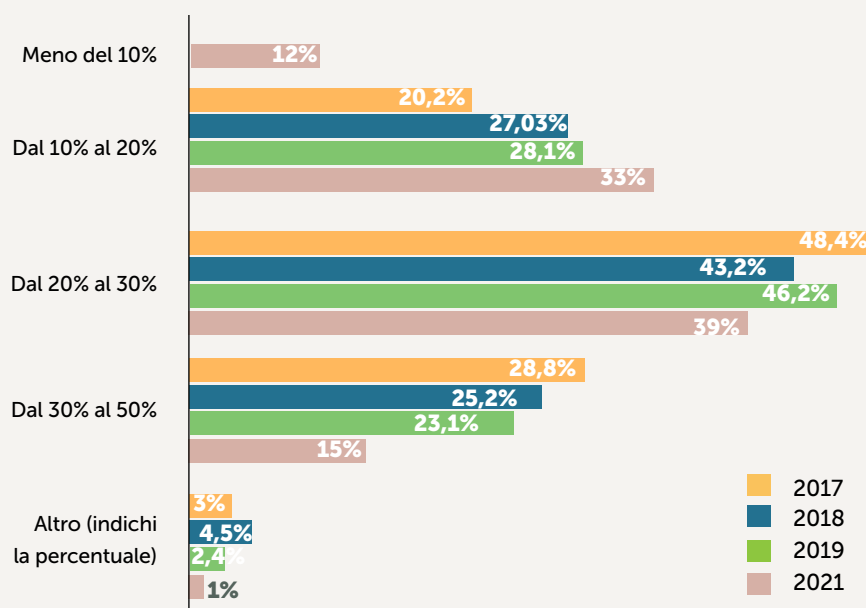
gli acquisti di abbigliamento che si sono concentrati su pigiama e homewear. Un'altra categoria di prodotto che ha potuto beneficiare del cosiddetto "effetto pandemia" è quella dei costumi da bagno. Per questi articoli, infatti, il 63% circa dei retailer che hanno partecipato al sondaggio indica un trend in crescita, contro il 47% del 2019. Solo per l'8% dei dettaglianti le vendite sono state in calo. A partire dai primi mesi estivi, il progressivo attenuarsi della situazione di emergenza sanitaria ha favorito le partenze per le mete balneari anche solo per brevi periodi. Inoltre, se lo smartworking ha penalizzato i grandi centri ha favorito quelle località dove gli italiani hanno la seconda casa utilizzata nei mesi scorsi anche come sede lavorativa. Spesso si tratta di località costiere: il fine settema-

SONDAGGIO

na, quindi, viene spesso trascorso in spiaggia.

Il nuovo scenario e l'ottimismo per la fine delle restrizioni più ferree hanno avuto un influsso positivo anche sulla propensione agli acquisti: quanti nel 2020 avevano rinunciato alle ferie, quest'anno sono partiti, anche se per periodi più brevi rispetto al passato, mettendo in valigia qualche capo nuovo, costumi e capi fuori acqua inclusi. Ma nel 2021 anche la corsetteria rivela un trend soddisfacente: il 50% dei retailer evidenzia un aumento del sell out, mentre il 27% rileva una situazione di stabilità e il 25% un calo. Questi numeri confermano che la corsetteria è riuscita a riconquistare nelle attività specializzate un ruolo di primo piano, in particolare in quei punti vendita che hanno fatto delle linee in coppe differenziate il loro cavallo di battaglia. Inoltre, non bisogna dimenticare che quest'anno, anche durante i lockdown, i punti vendita di intimo sono rimasti aperti e questo, di fatto, ha agevolato il business: la visita allo store fatta per spezzare la routine quotidiana spesa tra le mura domestiche spesso si è conclusa con l'acquisto di un nuovo reggiseno o di un altro capo underwear. Per quanto riguarda, invece, le merceologie che versano in situazioni di difficoltà i dati che emergono da questa edizione del sondaggio di *Intimo Retail* mostrano come la calzetteria ancora fatichi a risalire la china, continuando a mantenere trend negativi. Se il 55% dei retailer rileva vendite in calo per le linee maschili, il calo supera il 70% per quelle femminili. Per i mesi a venire, il canale si augura una ripresa del sell out grazie a un ritorno alla normalità. Le linee shapewear e l'abbigliamento intimo maschile, invece, continuano a mantenere un trend stabile. Per l'intimo modellante il 47% dei retailer conferma un quadro invariato rispetto all'anno precedente anche se per il 33% circa le vendite sono in calo: entrambi i valori, però, sono in linea con gli anni precedenti. La riduzione delle vendite si spiega anche con

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



il minor numero di cerimonie, come matrimoni, cresime e comunioni, che si sono svolte nel corso della primavera 2021. Proprio questi eventi, infatti, spesso sono l'occasione che favorisce l'acquisto di un body o di una guaina da indossare per valorizzare l'outfit acquistato per l'evento. Per quanto riguarda l'intimo maschile, invece, sebbene il 43% circa dei dettaglianti indichi per questi articoli un sell out stabile, per il 19% il trend è in crescita: il dato è positivo se si considera che un risultato simile si era registrato solo nel 2016. Anche in questo caso, probabilmente i lunghi periodi trascorsi in casa a causa della pandemia hanno spinto la clientela a rivedere il proprio cassetto della biancheria intima, rinnovandolo.

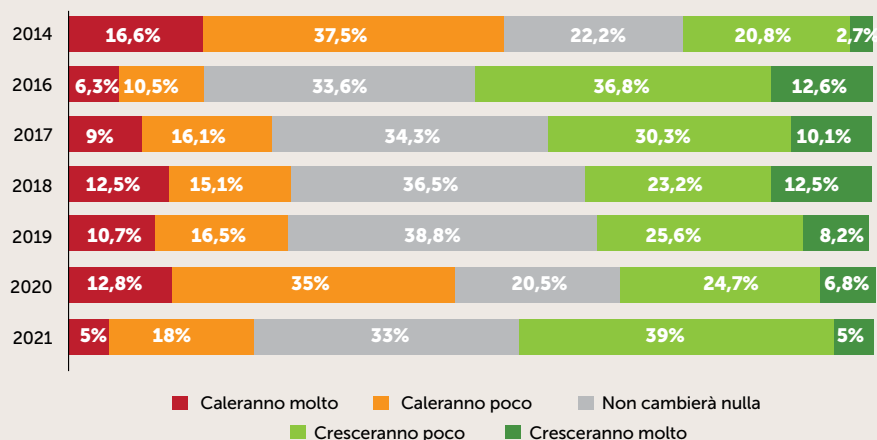
Domanda n. 2 In che misura le vendite in saldo incidono sul fatturato del suo punto vendita?

Questa domanda, rispetto alle precedenti edizione, include due nuove opzioni di risposta: meno del 10% e oltre il 50%.

I numeri che emergono rivelano, ma forse sarebbe più corretto dire confermano, la scarsa incidenza dei saldi

sul fatturato del canale. Per il 39% dei retailer le vendite sviluppate nei periodi degli sconti, infatti, rappresentano una quota che oscilla tra il 20 e il 30% del giro d'affari della loro attività commerciale, per il 33% degli intervistati l'incidenza si colloca tra il 10 e il 20% e per il 12% rappresentano meno del 10%. Inoltre, tutti questi valori sono inferiori rispetto a quelli indicati negli anni scorsi. Si è quindi davanti a un fenomeno che se da un lato dimostra come i saldi abbiano scarso appeal sugli operatori del canale e sulla sua clientela finale, dall'altro, invece, rivela come nel corso della stagione invernale e in quella estiva che si è appena conclusa molti dettaglianti di intimo e beachwear, a fronte del contesto generale, abbiano preferito applicare percentuali di sconto basse, probabilmente non superiori al 30%, con l'intento di non intaccare i margini di guadagno. Non bisogna dimenticare che molti dettaglianti di intimo e beachwear considerano il periodo in cui si svolgono i saldi, soprattutto quelli estivi, inadeguato poiché coincide con l'inizio, e non con la fine della stagione, quando il prodotto dovrebbe essere venduto a prezzo pieno.

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



Domanda n. 3

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

Il sentiment diffuso tra gli operatori del canale è positivo: per il 44% degli intervistati, infatti, nei prossimi mesi le vendite potrebbero crescere. Solo nel 2016 si era registrato un valore leggermente superiore (48%), mentre nelle edizioni precedenti e successive del sondaggio, prevaleva la percezione che da ottobre e dicembre il quadro sarebbe rimasto immutato o, addirittura, sarebbe

peggiorato rispetto ai mesi precedenti. Quest'anno il 33% pensa che nei prossimi mesi 'non cambierà nulla', contro il 20% del 2020 e il 39% del 2019, mentre per il 23% le vendite caleranno. Nel 2019 questa voce era stata indicata dal 27%. L'ottimismo, seppur cauto, si spiega con il ritorno alla normalità: nei mesi a venire la modalità smartworking sarà sempre meno praticata, contemporaneamente aumenteranno le occasioni di socialità. Entrambe le situazioni sono propizie per lo shopping: dopo i lunghi mesi trascorsi indossando tute e capi comodi, la clientela ha il desiderio di

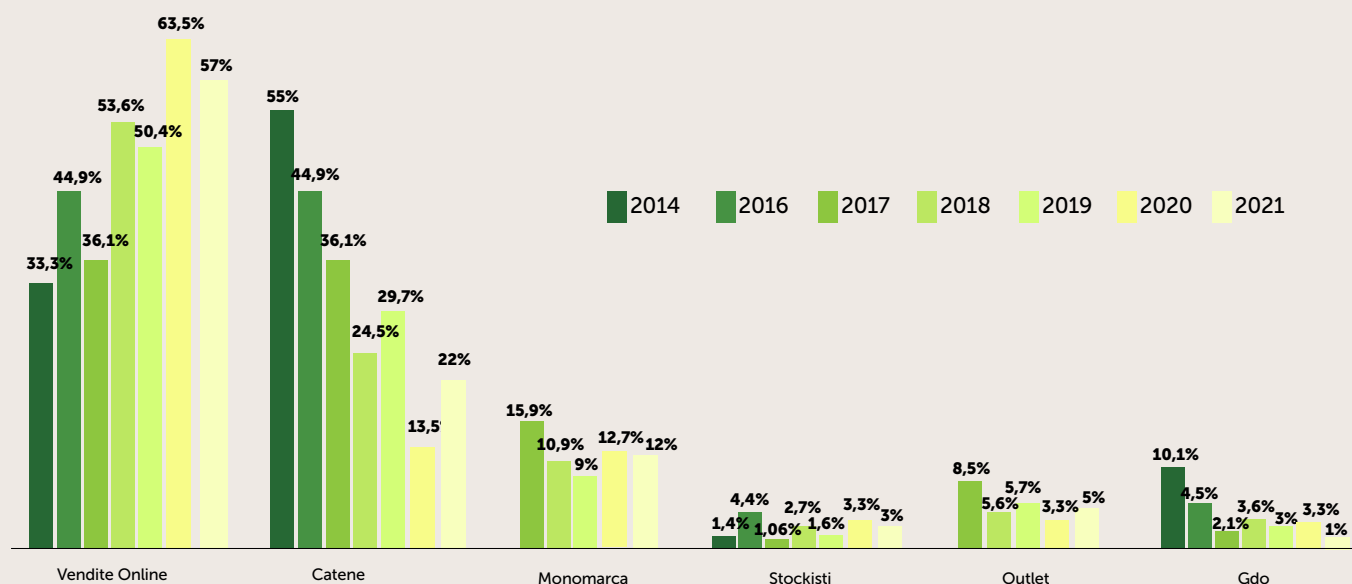
sfoggiare outfit di tendenza e di acquistare qualche nuovo capo. Altri fattori che spiegano il mood positivo sono da ricercarsi negli investimenti sostenuti per implementare il business. Anche nel 2021 alcuni dettaglianti hanno ristrutturato il punto vendita, avviato uno shop online e implementato la loro attività sui canali social: iniziative che già stanno dando dei risultati positivi che potrebbero migliorare ulteriormente nei prossimi mesi.

Domanda n. 4

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

Gli shop online si confermano il canale più temuto per antonomasia, indicato dal 57% dei retailer di intimo e beachwear. Il dato è in calo rispetto al 2020 (63,5%): non bisogna però dimenticare che lo scorso anno, durante il primo lockdown, proprio gli e-commerce avevano di fatto sottratto clientela ai punti vendita tradizionali chiusi da marzo a maggio. Sebbene oggi nel canale siano più numerosi gli operatori che gestiscono anche un e-commerce, se si confronta il risultato attuale con quello del 2019 e del 2018 si nota un lieve aumento nella quota dei retailer che indicano gli shop online come il competitor più temuto. Oggettivamente, il confronto

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

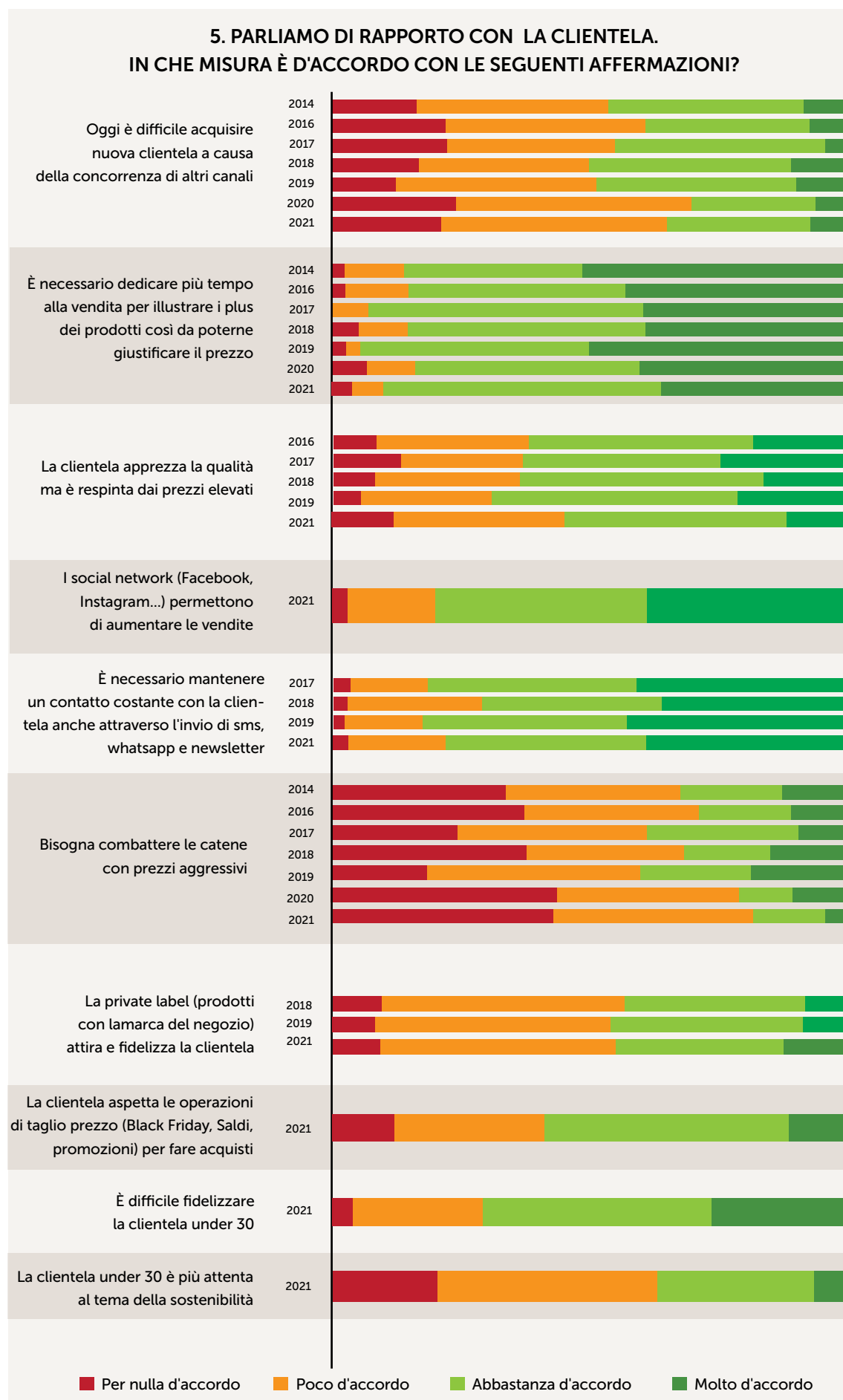


con i player dell'e-commerce per il dettaglio tradizionale è impari, tuttavia occorre sottolineare come siano ancora troppo pochi gli operatori del dettaglio tradizionale che, una volta avviato lo shop online, sviluppano una strategia adeguata a intercettare gli e-shopper, target con esigenze e gusti differenti rispetto alla clientela che frequenta il punto vendita fisico.

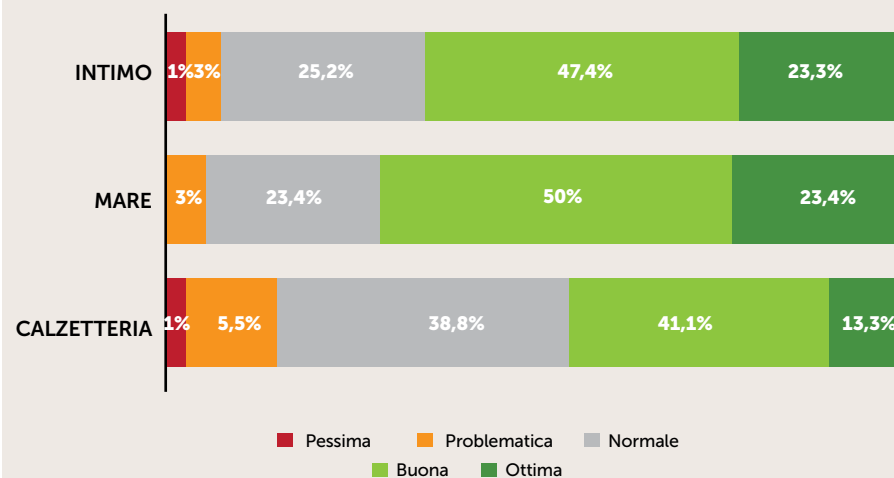
Le catene, invece, sembra non destino particolare preoccupazione ai retailer tradizionali: questo canale è indicato dal 22% dei dettaglianti che hanno partecipato al sondaggio. Il dato è superiore rispetto al 2020, ma di gran lunga inferiore rispetto al 2019 e agli anni precedenti. Basti pensare che nel 2014 era indicato dal 55% degli intimisti che molto probabilmente oggi, rispetto ad allora, sono sempre più consapevoli sia del loro ruolo nel mercato sia della qualità della loro offerta in termini di prodotto e, soprattutto, di servizio alla clientela. Parecchi retailer, ad esempio, evidenziano un ritorno nei loro punti vendita anche di quella clientela over 30 che aveva abbandonato il canale tradizionale per le grandi insegne specializzate. Probabilmente anche l'incremento dei prezzi al pubblico messo in campo da queste ultime ha spinto le consumatrici verso il negozio 'sotto casa' che, in alcuni casi, è stato riscoperto durante la pandemia quando, anche per lo shopping dei beni di prima necessità, era consigliato di non allontanarsi dal proprio comune di residenza. Inoltre non è secondario ricordare che, oggi, l'impatto iniziale delle catene si è esaurito, infatti anche la market share di questi operatori si è assestata.

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

Per la stragrande maggioranza dei dettaglianti di intimo e beachwear che hanno partecipato al sondaggio (80%), ancora oggi "È necessario dedicare più tempo alla vendita per illustrare i plus dei prodotti, così da



6. COME GIUDICA LA COLLABORAZIONE CON I SUOI PRINCIPALI FORNITORI DI INTIMO, MARE E CALZETTERIA?



poterne giustificare il prezzo". Questo tipo di impegno, che rientra a pieno titolo nel servizio di vendita assistita garantita dal canale, ha però esiti positivi: dall'esperienza di molti retailer emerge come una volta illustrati i punti di forza e le qualità di un prodotto questo venga acquistato anche nel caso in cui il prezzo sia superiore rispetto a quello di altri articoli simili presenti sul mercato. La professionalità degli operatori del canale passa da questo tipo di attività così come dall'utilizzo dei nuovi media che,

soprattutto durante il lungo periodo di pandemia, si sono rivelati anche degli ottimi strumenti di vendita. Per l'80% dei dettaglianti che hanno partecipato al sondaggio, infatti "I social network permettono di aumentare le vendite". Una quota analoga di dettaglianti è convinta che oggi sia "necessario mantenere un contatto costante con la clientela anche attraverso l'invio di sms, messaggi whatsapp e newsletter". La fidelizzazione, dunque, avviene non solo nello store fisico ma anche nella comunità virtuale, a dimostrazione che

già nel presente per un'attività commerciale la strada della multicanalità è necessaria per crescere e continuare a presidiare il mercato con successo.

Domanda n. 6

Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori di intimo, mare e calzetteria?

Gran parte dei dettaglianti di intimo e beachwear giudica "buona" la collaborazione con i propri fornitori. La relazione è giudicata migliore là dove l'industria rappresenta una categoria di prodotto che offre risultati di vendita positivi; al contrario si complica quando l'oggetto del business è un prodotto con rotazioni poco soddisfacenti. Se per il 50% dei retailer la collaborazione con i fornitori delle linee mare è 'buona' e per il 23% addirittura ottima, per il 39% dei dettaglianti la relazione con i fornitori di calzetteria, settore in sofferenza, è 'normale' mentre è addirittura problematica per il 6% degli intervistati: nelle altre categorie di prodotto, la voce 'problematica' è stata indicata solo dal 3% dei retailer. In un settore come la calzetteria dove il sell out sembra essere fermo, molto probabilmente i dettaglianti si aspettano da parte dell'industria sia più iniziative volte a spingere le vendite sia condizioni di acquisto che consentano di ridurre i quantitativi da stoccare in magazzino.



La settima edizione del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori" si è svolta a settembre e ha raccolto i pareri di 700 dettaglianti di intimo, beachwear e calzetteria

Domanda n. 9

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

Il controllo del prezzo al pubblico è considerato dagli imprenditori del canale come una delle azioni principali su cui dovrebbe concentrarsi l'attenzione dell'industria. Per il 7% degli intervistati, infatti, i fornitori potrebbero sostenere la crescita del mercato avendo "un maggiore controllo del prezzo": la quota non è particolarmente elevata, ma è pari al doppio di quella registrata negli anni precedenti, ad eccezione del 2020 (7,69%). Nel 2019, ad esempio, era indicata solo dal 3%. Durante il periodo di emergenza sanitaria, oltre alla concorrenza degli e-commerce, anche tra gli stessi operatori del canale la competizione è diventata più forte: non sono mancati casi in cui brand presenti negli assortimenti di retailer che operano sulla stessa piazza sono stati proposti con prezzi assai diversi tra loro. Il fenomeno si verifica più frequentemente online, infatti il 24% dei retailer chiede all'industria di "evitare campagne di vendita con prezzi aggressivi su internet". Anche in questo caso, il dato è in linea con il 2020 e il 2018, ma è superiore al 2019 e agli anni precedenti (2014-2017), segno di un incremento delle campagne di taglio prezzo sulle varie piattaforme e-commerce e, in alcuni casi, anche sugli shop online delle aziende fornitrici che nell'ultimo anno spesso si sono trovati con magazzini carichi della merce che i dettaglianti hanno preferito non acquistare in seguito al primo lockdown. Dopo le risposte relative al controllo del prezzo, anche nel 2021, l'intervento dell'industria in materia di "gestione del reso e degli invenduti" risulta essere la richiesta più frequente per gli operatori del canale avanzata dal 31% dei retailer che hanno partecipato al sondaggio. Tuttavia occorre sottolineare che, sebbene il dato sia in crescita rispetto al 2020 (28%), è inferiore al 2019 e ad alcuni anni precedenti. Un mutamento che potrebbe essere anche legato all'avvio di accordi specifici stipulati dalle aziende fornitrici con alcuni dettaglianti in virtù della qualità della loro relazione commerciale.



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

