

L'OPINIONE DEL CANALE: IL MERCATO TORNA ALLA NORMALITÀ

Quest'anno Intimo Retail pubblica i risultati del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori". All'indagine, che si è svolta nel mese di settembre, hanno aderito 750 dettaglianti. Il quadro che emerge rivela come il settore dell'intimo si stia riassetando sui valori del periodo pre-Covid. Contestualmente, però, si consolidano alcuni cambiamenti positivi messi in atto durante l'emergenza sanitaria come, ad esempio, la digitalizzazione.

Dopo la pausa del 2022, quest'anno il numero di ottobre di *Intimo Retail* torna a pubblicare i risultati del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori". All'indagine, che si è svolta nel mese di settembre, hanno aderito 750 dettaglianti. Anche in questa edizione del sondaggio, come nelle precedenti, alcune delle domande proposte sono rimaste invariate rispetto al 2014, anno di debutto dell'indagine; altre, invece, sono state modificate per mettere in luce alcuni dei fenomeni che caratterizzano il mercato nella fase attuale. Per il 2023, ad esempio, sono stati inseriti più quesiti relativi all'utilizzo dei canali social e all'importanza che il canale attribuisce loro. Inoltre, quest'anno i risultati del sondaggio vengono paragonati con quelli di altri due anni: il 2019 e il 2021. Una scelta che nasce dalla volontà di fotografare come e quanto siano cambiate le esigenze e le caratteristiche del canale e del mercato rispetto al periodo pre e post Covid. Nel complesso i dati evidenziano che anche il mercato dell'intimo, come altri settori, sta tornando alla normalità dopo il periodo dell'emergenza sanitaria. Contestualmente, però, si consolidano alcuni elementi positivi il cui affermarsi è stato favorito proprio dalla situazione

eccezionale che si è creata con la pandemia, primo fra tutti la digitalizzazione del canale. Oggi, ad esempio, gran parte dei retailer che hanno aderito al sondaggio non solo gestiscono una pagina Facebook e Instagram dedicata al loro punto vendita, ma considerano questi due social strumenti fondamentali per lo sviluppo del business.

Un altro elemento interessante, già emerso nelle indagini svolte negli scorsi anni, è il livello di consapevolezza degli operatori del canale in merito al ruolo e al posizionamento delle loro attività commerciali all'interno del mercato. Questo cambiamento è frutto di un lungo lavoro iniziato con l'avvento delle catene che hanno spinto il dettaglio multibrand ad accentuare il livello di specializzazione dell'offerta. Tuttavia, rispetto a un passato anche alquanto recente, sembra che oggi le catene tornino a far preoccupare alcuni operatori del dettaglio perché, ad esempio, nei punti vendita di questi player gli articoli in coppe differenziate sono sempre più presenti.

In merito ai risultati economici registrati durante l'anno in corso, però, il mood degli imprenditori è alquanto negativo. Il sell out dei costumi da bagno, in calo per il 46% dei dettaglianti intervistati, ha deluso le aspettative e, in alcuni casi, ha

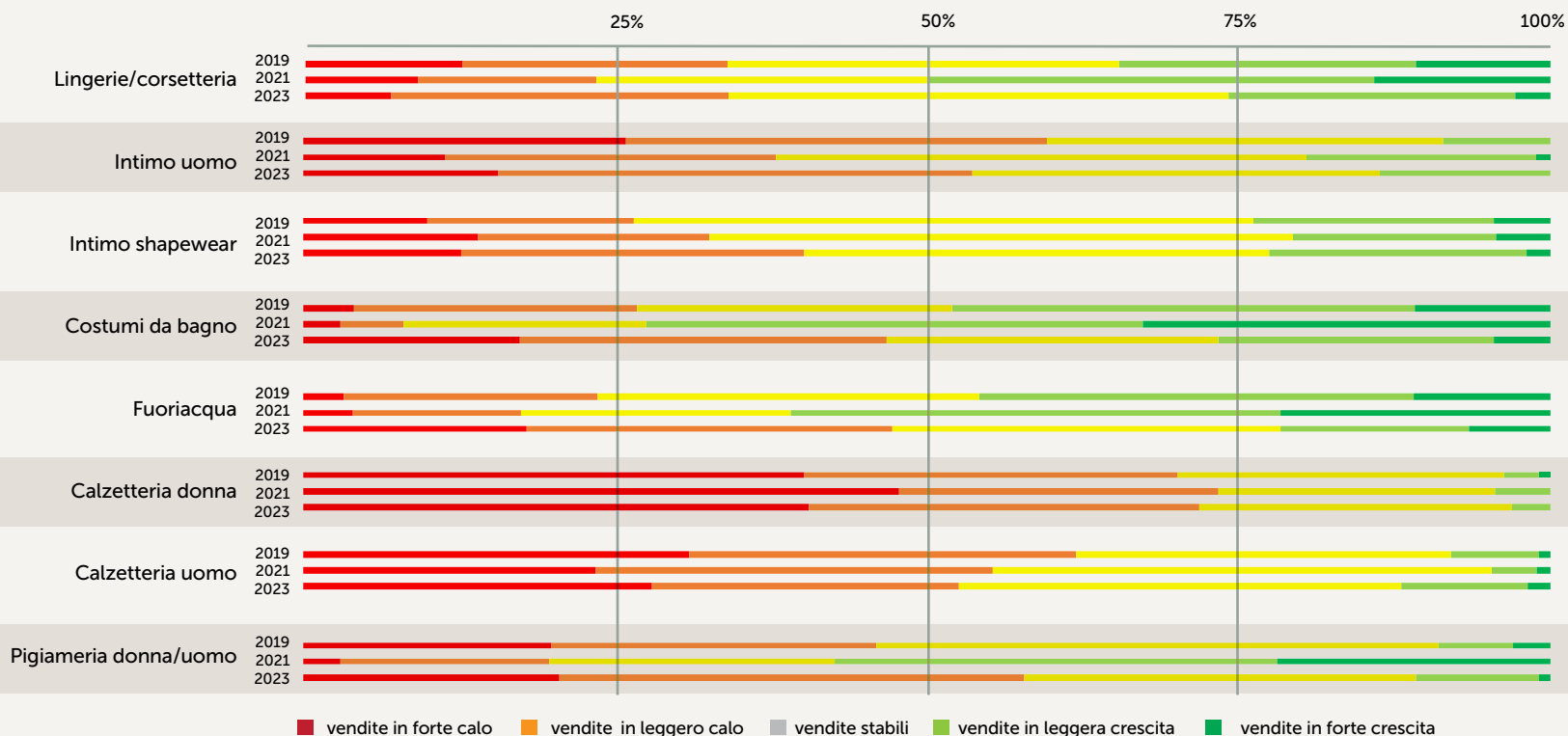
influenzato anche la visione del business per il prossimo futuro.

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'inventario anche se, rispetto a questo tema, i numeri sono differenti rispetto al passato.

DOMANDA N. 1 COME SONO ANDATE LE VENDITE NELL'ULTIMO ANNO? DIA UNA VALUTAZIONE PER CIASCUNA DELLE PRINCIPALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE PRESENTI NEL SUO NEGOZIO.

Dopo l'exploit di vendite registrate durante l'emergenza sanitaria in alcune categorie di prodotto, come ad esempio la pigiama, il trend si sta riassetando sui livelli del 2019. L'unica eccezione è rappresentata dalle linee mare il cui sell out, quest'anno, è stato fortemente danneggiato dalle condizioni meteo. Il 46% dei retailer che hanno partecipato al sondaggio rileva un calo nelle vendite dei costumi da bagno. Dopo i primi caldi di aprile, i mesi successivi con temperature infe-

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




Lajole
Gold
UNDERWEAR

**SAREMO A
COSMODONNA
VERONA FIERE
DAL 13 AL 16
OTTOBRE**

Tel: 0743 44919
E-mail: info@intimolajole.it
Sito: www.intimolajole.it

Seguici anche su

 <https://www.facebook.com/lajoleofficial>

 <https://www.instagram.com/lajoleunderwear/>



SONDAGGIO

riori alla media stagionale, non hanno favorito il sell out di questi articoli che si è concentrato nei mesi di luglio e agosto, dedicati ai saldi estivi e, di conseguenza, con margini inferiori rispetto a quelli garantiti dalla vendita a prezzo pieno. Il calo registrato nel 2023 è di gran lunga superiore a quello degli anni precedenti: nel 2019, infatti, solo il 27% aveva riportato una contrazione, mentre nel 2021 il dato si attestava all'8%. In merito, però, occorre considerare che due anni fa la stagione estiva coincideva con il periodo in cui venivano allentate tutte le restrizioni agli spostamenti imposti dalla pandemia.

Nel 2021, infatti, il 62% dei retailer rilevava un incremento delle vendite, contro il 46% del 2019 e il 26% di quest'anno. Sono simili le performance delle linee fuori acqua: nel 2023 per il 47% degli operatori il sell out ha registrato un calo e solo per il 21% le vendite sono aumentate. La quota dei dettaglianti che registrano una situazione di stabilità è invece pari al 31%: dato, quest'ultimo, in linea con il 2019 (30,5%).

All'inizio di queste pagine si accennava al 2023 come all'anno che segna il ritorno a un quadro analogo a quello del periodo pre-Covid. E questo fenomeno emerge, in particolare, dai dati relativi alle vendite di pigiameria. Dopo l'emergenza sanitaria, il sell out di questi articoli ha subito una battuta d'arresto: nel 2023 il 57% dei dettaglianti registra infatti un calo, contro il 19% del 2021 e il 46% del 2019. Sebbene la contrazione riportata quest'anno sia superiore a quella del periodo pre-Covid, i valori sono assai simili, soprattutto se paragonati con quelli registrati durante il periodo dell'emergenza sanitaria. La continuità tra il 2023 e il 2019 è ancora più evidente per quanto riguarda la quota di operatori che registra un incremento: al 10% del 2023 sia affianca il 9% del 2019 a cui si contrappone il 56% del 2021. Anche in questo caso la performance positiva è strettamente connessa al contesto inusuale legato alla pandemia.

La corsetteria, invece, si rivela essere il settore con un andamento stabile per

il canale che, oggi più che in passato, vede nei prodotti tecnici uno dei fattori chiave per differenziare la propria attività commerciale da quella dei competitor. Il 40% dei retailer interpellati, infatti, afferma che nel 2023 il sell out di questa categoria ha mantenuto un andamento stabile, un dato che si contrappone al 27% del 2021 e al 31% del 2019. Risulta stabile anche il comparto dello shapewear: al 39% degli operatori che riportano un calo nelle vendite di questi articoli, fa da contraltare il 37% che dichiara di non aver subito rallentamenti o impennate del sell out e un 22% che segnala, invece, un incremento. La calzetteria, in particolare i prodotti per la donna, è una categoria che continua a essere in sofferenza. In questo settore la quota degli operatori che segnala un calo delle vendite si mantiene costante in tutti i tre anni considerati e si attesta al 70% circa. Osservazioni analoghe si possono fare per quanto riguarda gli imprenditori che rilevano un andamento stabile: 25% nel 2023, 22% nel 2021 e 26% nel 2019. Si tratta di una tipologia di prodotto il cui sell out da un lato subisce la concorrenza delle catene e delle

superfici non specializzate, dall'altro è influenzato dai nuovi trend fashion seguiti dal pubblico femminile che, oggi, preferisce uno stile casual o athleisure a quello più classico. La calzetteria per l'uomo, invece, sembra essere in ripresa. Sebbene nei tre anni considerata la quota dei retailer che riporta un calo del sell out sia sempre superiore al 50%, quest'anno il 12% dei dettaglianti segnala un aumento delle vendite: si tratta del dato più alto registrato nei tre anni presi in esame. Dopo il lungo periodo di pandemia e di smart working il ritorno alla normalità si accompagna alla necessità di aggiornare il cassetto delle calze da indossare durante le ore trascorse in ufficio.

DOMANDA N. 2 QUALI SONO LE ATTIVITÀ CHE HA REALIZZATO PER SPINGERE LE VENDITE E PER MANTENERSI IN CONTATTO CON LA CLIENTELA FINALE?

Le risposte a questa domanda rivelano che oggi per gli operatori del canale i social network sono strumenti di vendita fondamentali. Il 67% degli intervistati, infatti, afferma che per spingere il

2. QUALI SONO LE ATTIVITÀ CHE HA REALIZZATO NEL 2023 PER SPINGERE LE VENDITE E PER MANTENERSI IN CONTATTO CON LA CLIENTELA FINALE?

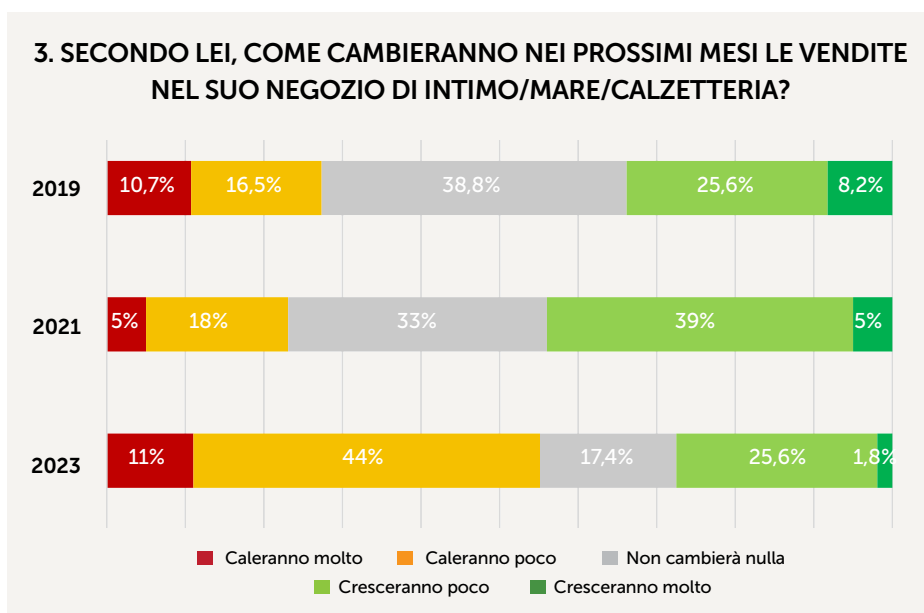


SONDAGGIO

sell out ha "intensificato l'attività sui social media". Solo poco meno del 2% ha aperto la pagina Facebook o Instagram, segno che la stragrande maggioranza degli imprenditori che hanno partecipato al sondaggio già gestisce uno o entrambi i social. La digitalizzazione del canale è un fenomeno positivo che, come più volte è stato ricordato anche da *Intimo Retail*, è stato accelerato dalla pandemia. I vantaggi offerti dai social sono molteplici a partire dalla possibilità di ampliare il bacino di utenza, intercettando anche un pubblico che vive in località differenti da quelle in cui ha sede il punto vendita. Tuttavia è importante lavorare per fidelizzare questa clientela digitale che, sugli stessi canali social, entra in contatto con una molteplicità di operatori in grado di offrire articoli analoghi a quelli proposti in un punto vendita multibrand. Anche online, per legare la potenziale acquirente alla propria attività commerciale è importante enfatizzare, e fare testare, la qualità del servizio, la competenza e la profondità dell'offerta che il punto vendita, e chi lo gestisce, sono in grado di garantire. L'impegno sui social deve portare la clientela nel punto vendita: la visita all'attività commerciale permette di rendersi conto dell'offerta disponibile e può spingere a effettuare acquisti differenti rispetto a quelli preventivati, aumentando la battuta di cassa. Tuttavia nel 2023 solo il 9% degli operatori ha organizzato eventi in store e una quota analoga ha offerto il servizio di consegna a domicilio, retaggio del lungo periodo di pandemia che però dà un ulteriore valore aggiunto all'attività commerciale e consente di rafforzare il rapporto con la clientela.

DOMANDA N. 3 SECONDO LEI, COME CAMBIERANNO NEI PROSSIMI MESI LE VENDITE NEL SUO NEGOZIO DI INTIMO/MARE/ CALZETTERIA?

Il quadro che emerge dalle risposte a queste domande è alquanto negativo, ma offre alcuni interessanti spunti di riflessione. Innanzitutto qualche nume-



ro. Per il 55% degli intervistati, infatti, nei prossimi mesi le vendite sono destinate a diminuire. Confrontando questo dato con quelli emersi dalle indagini svolte nel 2019 e nel 2021, si tratta del valore più alto registrato nel periodo in esame. Nel 2019, infatti, solo per il 27% la fine dell'anno avrebbe determinato un calo del sell out, mentre nel 2021 la quota era pari al 22%. Inoltre, nell'ultimo trimestre del 2023, il sell out potrebbe crescere solo per il 27% degli operatori, contro il 44% del 2021 e il 33% del 2019. Se da un lato questi valori sono strettamente connessi sia all'andamento delle vendite negli scorsi mesi estivi e in questo inizio di autunno sia al contesto economico generale, dall'altro però evidenziano una criticità del canale. Oggi, infatti, per molti operatori del dettaglio la stagione invernale rappresenta, di fatto, un momento di stasi che si contrappone alla vivacità del periodo estivo. Meteo permettendo, infatti, il sell out dei costumi da bagno inizia già a fine marzo. L'attenzione dedicata dagli operatori del retail a questa categoria di prodotto è comprensibile. Spesso per l'acquisto di un bikini o di un modello intero la clientela è disposta a spendere più di quanto preventivato. Inoltre, in molti casi, la visita al punto vendita si conclude con l'acquisto di

almeno due costumi abbinati a un capo fuori acqua. Tuttavia è rischioso lasciare che il conto economico della propria attività commerciale sia fortemente legato a questa parte dell'anno dove il meteo ha un'influenza notevole. Per il trimestre settembre-dicembre, periodo in cui il punto vendita resta aperto e, di conseguenza, ha delle spese fisse da affrontare, è fondamentale pianificare iniziative che attirino la clientela finale e movimentino il sell out. Le promozioni realizzate da alcuni player dell'industria in occasione di eventi come l'Ottobre Rosa o il Black Friday nascono proprio per rispondere a questa esigenza. Non solo. L'ultimo trimestre dell'anno può essere un'occasione per organizzare giornate di bra fitting che puntano i riflettori anche sul know how dell'imprenditore, oppure per realizzare promozioni in cui articoli di lingerie, calzetteria e pigiama sono proposti come idee regalo per le festività natalizie. Se è vero che su questo fronte la concorrenza di catene e insegne del fast fashion è particolarmente agguerrita è altrettanto vero che nelle ultime stagioni anche i brand che presidiano il canale specializzato hanno iniziato a proporre articoli con un posizionamento di prezzo e packaging appositamente studiati per queste occasioni.

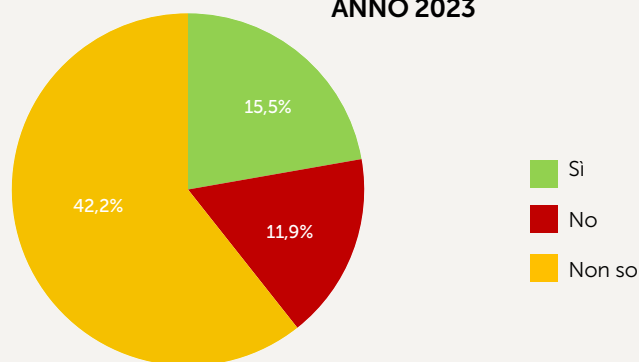
DOMANDA N. 4
HA IN PROGRAMMA QUALCHE INIZIATIVA PROMOZIONALE ONLINE OPPURE IN STORE PER SPINGERE LE VENDITE NEI PROSSIMI MESI?

Il quadro che emerge dalle risposte a questa domanda conferma quanto evidenziato in precedenza: la stagione invernale, anche su questo fronte, sembra interessare poco il dettaglio tradizionale. Il 42% degli operatori, infatti, a metà settembre dichiara di non sapere se organizzerà, o meno, particolari attività per spingere il sell out dei mesi invernali. Solo il 15% dei retailer ha già programmato attività di questo tipo che, nella maggior parte dei casi, coincidono con l'adesione a operazioni organizzate dai fornitori soprattutto di corsetteria e di pigiameria.

DOMANDA N. 5
QUALE DI QUESTI CANALI TEME DI PIÙ IN TERMINI DI CONCORRENZA?

Il quadro che emerge rivela una sostanziale continuità tra i tre anni presi in esame: nel 2023 gli shop online sono il canale più temuto, indicati dal 53% degli intervistati. Il dato è in linea con il 2019, quando la quota si attestava al 50%, e con il 57% del 2021.

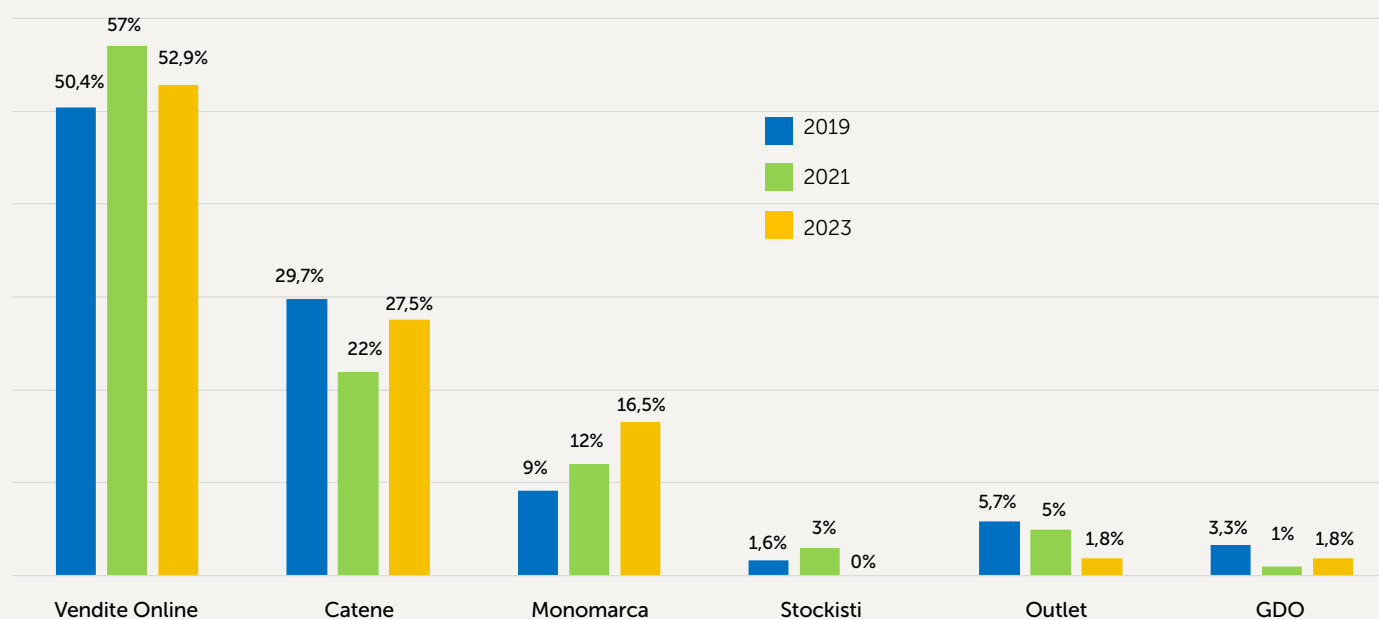
4. HA IN PROGRAMMA QUALCHE INIZIATIVA PROMOZIONALE ONLINE OPPURE IN STORE PER SPINGERE LE VENDITE NEI PROSSIMI MESI? ANNO 2023



Allora, però, le vendite online, complice la pandemia, avevano registrato un vero e proprio exploit. Tuttavia, rispetto agli anni precedenti, nel 2023 cresce la quota degli operatori che indica le catene (28%) e i monomarca (17%) come il canale più insidioso in termini di concorrenza. In merito alle prime anche alcune delle risposte date alla domanda n.6 (vedi pagina 24-25) rivelano come gli operatori del dettaglio specializzato abbiano ripreso a guardare con maggiore attenzione a questi competitor che, nell'ultimo biennio, hanno ampliato la loro offerta di corsetteria inserendo articoli in cop-

pe differenziate. Si tratta, probabilmente, di capi differenti rispetto a quelli proposti dai brand che presidiano il canale multibrand. Tuttavia quest'ultimo, proprio grazie alla sua specializzazione nelle coppe differenziate, in alcuni casi è riuscito ad avvicinare e fidelizzare la clientela under 30 più propensa a fare shopping in un punto vendita Intimissimi o Yamamay. Ora che anche questi operatori si presentano al grande pubblico enfatizzando la loro offerta per seni e silhouette più generosi, diventa fondamentale per il canale specializzato far leva sui punti di forza del suo assortimento e del servizio che è in grado

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



SONDAGGIO

di garantire. Per quanto riguarda invece i monomarca il timore nei confronti di questo canale nasce dalla profondità dell'offerta che questa tipologia di punti vendita è in grado di offrire, che difficilmente è disponibile in uno store multi brand. In merito occorre considerare due fattori. Innanzitutto queste attività permettono all'industria di avere una conoscenza diretta delle richieste della clientela finale, informazione importante per immettere sul mercato articoli in linea con le nuove esigenze di consumo. Inoltre, nel mercato dell'intimo è realmente limitato il numero di player che possono vantare una rete capillare di monomarca su tutto il territorio nazionale.

DOMANDA N. 6 PARLIAMO DI RAPPORTO CON LA CLIENTELA. IN CHE MISURA È D'ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI?

In materia di relazioni con la clientela finale, il 2023 consolida alcune convinzioni e strategie del canale. Ad esempio per il 44% degli intervistati "oggi è più difficile acquisire nuova clientela a causa della concorrenza di altri canali". Nel 2021 il dato si attestava al 35% e nel 2019 al 46%. Anche questi numeri confermano che il settore sta tornando alla normalità del periodo pre-Covid. Non solo. Si rafforza la convinzione che oggi sia "necessario dedicare più tempo alla vendita per illustrare i plus dei prodotti così da poterne giustificare il prezzo": un'affermazione condivisa dall'85% degli intervistati sia nel 2023 che nel 2019. Tuttavia è interessante notare che per il 70% dei retailer che hanno partecipato al sondaggio oggi "la clientela è più propensa ad acquistare articoli di qualità". Quindi nonostante la concorrenza di e-commerce, catene e fast fashion, il canale può contare su un target interessato e attento ai valori che nel dettaglio specializzato trovano il loro luogo privilegiato. Infatti nei tre anni esaminati la quota degli operatori che pensa sia necessario "combattere le catene con prezzi aggressivi" è pari al 31% nel 2019, al 30% nel 2021 e al 35% nel 2023.

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

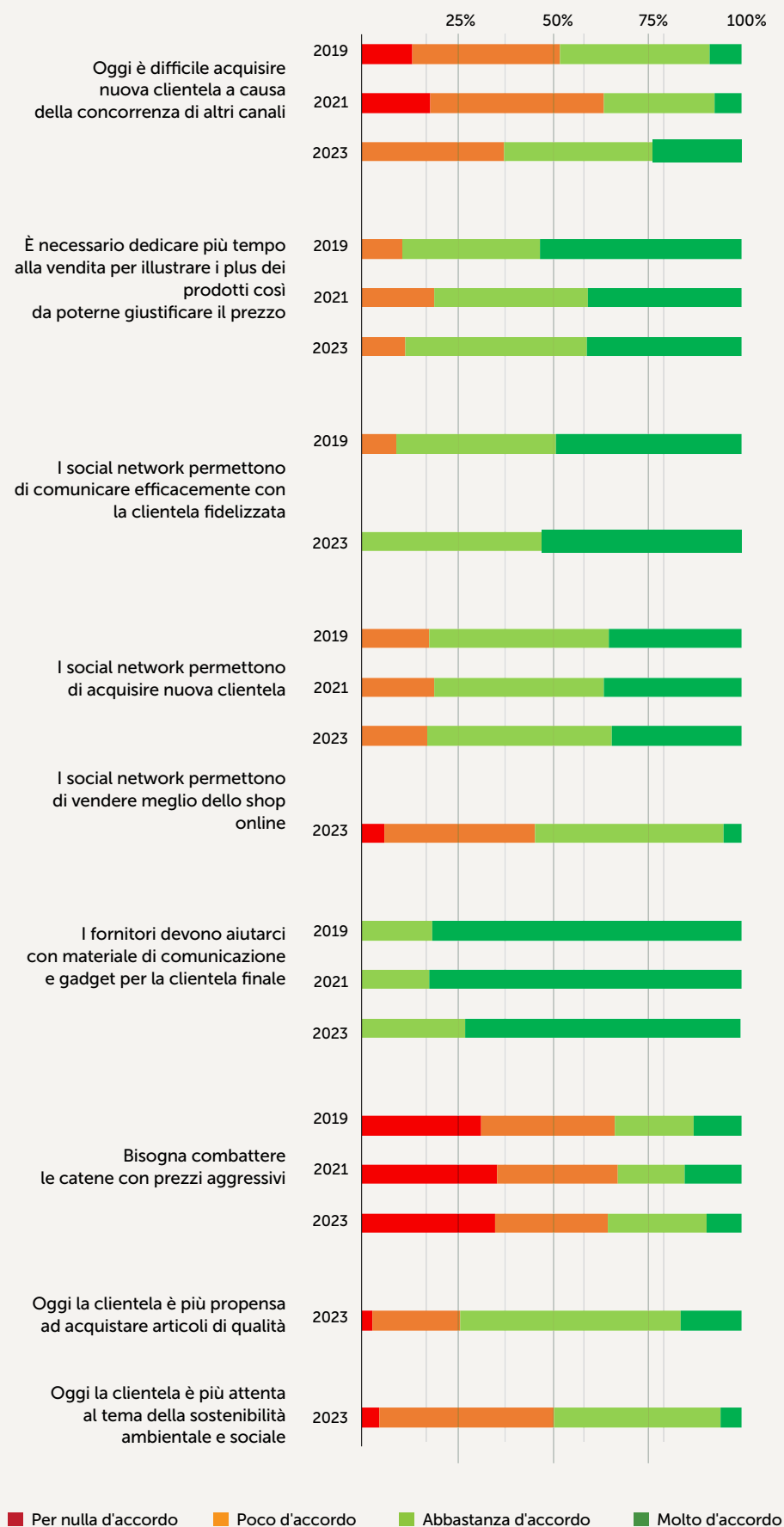




Foto di Thomas Ulrich da Pixabay

Per la quasi totalità dei retailer interpellati i social consentono di comunicare efficacemente con la clientela fidelizzata, e sono un ottimo strumento per acquisirne nuova

nel 2023: valori di gran lunga inferiori rispetto a quanti non sono d'accordo con questa affermazione. Si tratta di numeri che confermano come il canale sia consapevole di veicolare un prodotto e un servizio che si collocano in una fascia di mercato differente rispetto a quella presidiata dalle catene o dagli operatori non specializzati. E questo posizionamento rappresenta un ulteriore valore aggiunto che, però, è importante enfatizzare, consolidare e raccontare.

La domanda numero 6 include anche dei quesiti relativi all'uso dei social media e all'utilità degli stessi per un punto vendita specializzato indipendente. Anche in questo caso le risposte del 2023 consolidano un trend emerso nel corso degli anni precedenti: per la quasi totalità dei retailer interpellati non solo i social consentono di comunicare efficacemente con la clientela fidelizzata, ma sono un ottimo strumento per acquisirne nuova. Inoltre, un quesito introdotto nel sondaggio di quest'anno evidenzia anche come Facebook e soprattutto Instagram permettano ai retailer di vendere meglio di quanto si potrebbe fare tramite un e-commerce.

DOMANDA N. 8 QUALI SONO I MARCHI DI INTIMO, BEACHWEAR E CALZETTERIA DI CUI È PIÙ SODDISFATTO PER LA QUALITÀ DELLA PARTNERSHIP?

I dati che emergono dalle risposte a questa domanda non esprimono le quote di mercato detenute in Italia dai vari brand indicati dai dettaglianti, ma offrono una fotografia del ruolo che alcuni marchi vantano negli assortimenti dei punti vendita specializzati. In particolare, il 2023 ha segnato il consolidamento di marchi che hanno fatto il loro ingresso nel mercato qualche anno fa e che sono progressivamente riusciti a conquistare il loro spazio nel canale. Nell'ambito della corsetteria, ad esempio, i marchi più frequentemente indicati dai retailer anche quest'anno sono Anita e Chantelle seguiti, a parità di merito, da Verdissima, che nell'ambito della corsetteria si conferma il marchio italiano più apprezzato e Triumph. La top ten vede poi Sans Complexe e Simone Pérèle al quarto posto, seguiti dai marchi del gruppo Lise Charmel, Lisca ed Emporio Armani, marchio che in questa edizione del sondaggio è più presente rispetto al passato. La classifica prosegue con

i brand dei gruppi Van de Velde e Wacoal e un altro marchio italiano, Clara. Nell'ambito dei player legati al mondo underwear, invece, il quadro è più polverizzato: Oscalito, Calida, Perofil e Ragno sono alcuni dei marchi più citati, affiancati da alcuni brand spagnoli e italiani con un posizionamento economico. Nel settore del beachwear, il gruppo Maryan Beachwear è quello più indicato dai retailer che hanno partecipato al sondaggio. Anche in questo settore, però, il marchio Anita vanta buone posizioni insieme ai brand di AFS-International, a Verdissima e Sunflair. Seguono nomi italiani specializzati nelle linee swimwear come Olivia Beachwear, Pin Up e Raffaella D'Angelo, ma ci sono anche Max Mara, Twinset e Justmine. Infine la calzetteria. Qui i brand storicamente legati a questa categoria di prodotto, come Oroblù e Omero si confermano i due più citati, con una lieve prevalenza del primo sul secondo. Seguono altri specialisti del settore come Philippe Matignon. Tuttavia in questa categoria torna il marchio Armani e, rispetto alle precedenti edizioni del sondaggio si fa notare il marchio Dandy.

DOMANDA N.9

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

La gestione del reso e dell'invenduto e il controllo del prezzo sono le due priorità che secondo i dettaglianti l'industria dovrebbe considerare per una crescita del mercato. La prima è indicata dal 29% dei retailer, un dato in calo rispetto al 2019, quando si attestava al 37%. Questa lieve contrazione è un segno di un cambiamento in atto nelle relazioni tra industria e distribuzione dove la prima, oggi più che in passato, partendo dalla qualità della partnership con il dettagliante, cerca soluzioni tailor made sulle esigenze dei singoli retailer. In quest'ottica sono premiati quegli operatori della distribuzione che negli anni hanno fatto scelte precise, legandosi a un certo numero di fornitori dei quali ha sposato la politica commerciale.

Il controllo dei prezzi, invece, riguarda soprattutto gli e-commerce. La richiesta dei retailer, infatti, è che i produttori evitino "campagne di vendita con prezzi aggressivi su Internet": una condizione fondamentale per la crescita del mercato, per il 24% dei retailer. In questo caso, la quota è analoga a quella del 2021, ma in crescita rispetto al 2019, quando si attesta al 19%. A questi valori, inoltre, occorre aggiungere quelli relativi alla necessità di un più generico "maggiore controllo del prezzo", indicata come priorità del 7% dei retailer, quota in linea con il 2021 e pari al doppio del 2019 (3,3%). Per il canale il controllo del prezzo è più importante degli investimenti pubblicitari destinati al grande pubblico, richiesti dal 13% circa degli intervistati. Anche questo dato conferma come i retailer oggi siano consapevoli dell'impatto che la loro attività sui canali social può avere in termini di advertising, sebbene una campagna Tv ha una visibilità superiore.



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

