

Le sfide del beachwear tra export e destagionalizzazione

Settembre 2014

© Nethi Partners 2013. Tutti i diritti riservati

Per informazioni o per il report completo contattate

Nethi Partners

E-mail: info@nethipartners.com

Tel: 06 68803457

Fax: 06 68211106

www.nethipartners.com

Introduzione

Come in altri settori dell'abbigliamento, anche il beachwear ha subito una profonda trasformazione, sia a livello distributivo che in termini di offerta, sempre più ampia e diversificata. Se fino a qualche anno fa erano solo alcuni stilisti a proporre una linea beachwear, oggi le linee griffate sono esplose: questo aspetto risponde ad un'esigenza di estensione di gamma dei brand, per inserirsi in un'area di prodotto ad alta redditività. Chanel, Armani, Cavalli, Gucci, Fendi, Louis Vuitton sono solo alcuni di questi brand. Non dimentichiamo i brand low cost, tra cui Zara, Mango, H&M hanno creato delle linee dedicate. Ciò ha portato ad un deficit di identità e valore aggiunto soprattutto tra i brand che non hanno saputo trovare una nuova collocazione verso le fasce premium o quelle entry level: la fascia media è stata *squeezata*, il risultato è un sovraffollamento di marchi, prodotti e insegne che spesso

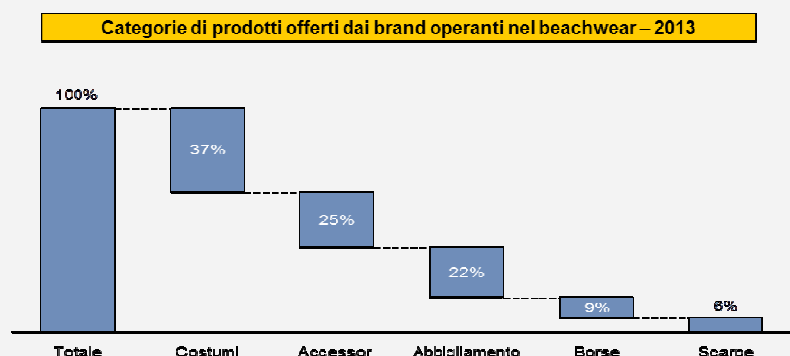
fanno più leva sul prezzo che non sulla qualità del prodotto.

Dire, fare, destagionalizzare

Tuttavia la principale criticità dei capi beachwear resta la stagionalità delle vendite. Per i produttori e distributori specializzati sottrarre questo prodotto alle variazioni dei fenomeni meteorologici è diventato un imperativo per evitare la concentrazione delle vendite durante il periodo dei saldi e preservare la marginalità. Negli ultimi anni gli operatori del settore beachwear hanno ampliato notevolmente la gamma di proposte: la categoria swimwear non raggiunge il 40% dell'offerta, mentre sono state inserite altre categorie di prodotti, soprattutto accessori (bijoux, cap-

PELLI, orologi) e abbigliamento, cd easy to wear, con l'obiettivo di destagionalizzare l'offerta e incrementare la marginalità. Allo stesso modo i rivenditori hanno puntato su un ampliamento dell'offerta in grado di creare attesa e attenzione sulle nuove collezioni così da anticipare l'inizio delle vendite innescando un circolo virtuoso di passaparola basato sull'emersione e la percezione del valore aggiunto dei nuovi prodotti. Questa scelta si traduce in un total look accessorizzato che porta i retailer ad una integrazione dell'offerta con una selezione di accessori, siano essi a marchio o artigianali. L'offerta di prodotti legati più o meno direttamente al core business, il cross selling, è una scelta stra-

Composizione dell'offerta beachwear per categoria di prodotto



Destagionalizzare le vendite — alcuni esempi di cross selling

	<u>Monomarca Intimo</u>	<u>Flagship Beachwear</u>
Core business	<ul style="list-style-type: none"> • Corsetteria, lingerie • Calzetteria • Shapewear • Homewear 	<ul style="list-style-type: none"> • Costumi da bagno • Accessori mare
Cross selling <i>continuativo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Easy to wear • Sportswear • Beauty & Make Up • Accessori 	<ul style="list-style-type: none"> • Easy to wear • Cruise Collection • Accessori • Bijoux
Cross selling <i>stagionale</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Swimwear & Beachwear • Sun care • Accessori mare 	

tegica che è andata consolidandosi nel settore dell'intimo e del beachwear. L'ampiezza di gamma permette infatti di ottenere maggior traffico all'interno dei punti vendita, destagionalizzando gli acquisti ed aumentando la redditività.

L'export resta la chiave di volta

Per rispondere alle difficoltà del mercato nazionale molte aziende di intimo e beachwear hanno puntato sulla crescita all'estero: è da questi mercati che provengono le sfide più stimolanti. Le aree oggi a più alto potenziale

sono Russia, Cina e Medio Oriente, recettive ai valori del Made in Italy, che hanno mostrato negli ultimi anni ottimi risultati e nuovi spazi da presidiare. Anche gli Stati Uniti, attenti alla qualità e ai prodotti italiani, hanno ripreso la loro crescita dopo un periodo di stallo, offrendo al settore ottimi margini di crescita. Anche l'Europa resta strategica per le esportazioni del comparto italiano dell'intimo e della moda mare, rappresentando nel 2013 il 65% dell'export del settore. I principali mercati di destinazione si confermano essere Francia, Spagna e Germania. In base

alle ultime rilevazioni fornite da SMI nel 2013 l'export del Made in Italy verso i nuovi mercati è aumentato del 2,6%, con picchi del 10,4% in Cina. Diventa fondamentale però puntare sulle sinergie con partner locali qualificati, la cui conoscenza a 360 gradi del mercato, come lingua, cultura, istituzioni e dinamiche distributive, consente di studiare la politica di sviluppo più adatta al contesto che si decide di presidiare

Fonti SMI Sistema Moda Italia, Pambianco, Intimo Retail, Fashion Business Intelligence

