

Fabio Savelli



## Il mercato dell'abbigliamento e delle calzature nel 2009

**Le domande del Consumatore  
e le prospettive dei consumi**

**Università Cattolica del Sacro Cuore  
di Milano**

**27 Aprile 2010**

## 1) I DATI DI BASE DEL MERCATO

*Un anno ancora negativo con consumi in calo e, soprattutto, grande pressione sui margini operativi*

### Il mercato dell'abbigliamento e delle calzature in Italia anno 2009

**Valore (prezzi al consumo): 36,7 miliardi di € (-1,4%)**

**Volume : 1.720 milioni di capi (-1,3% a valori costanti)**

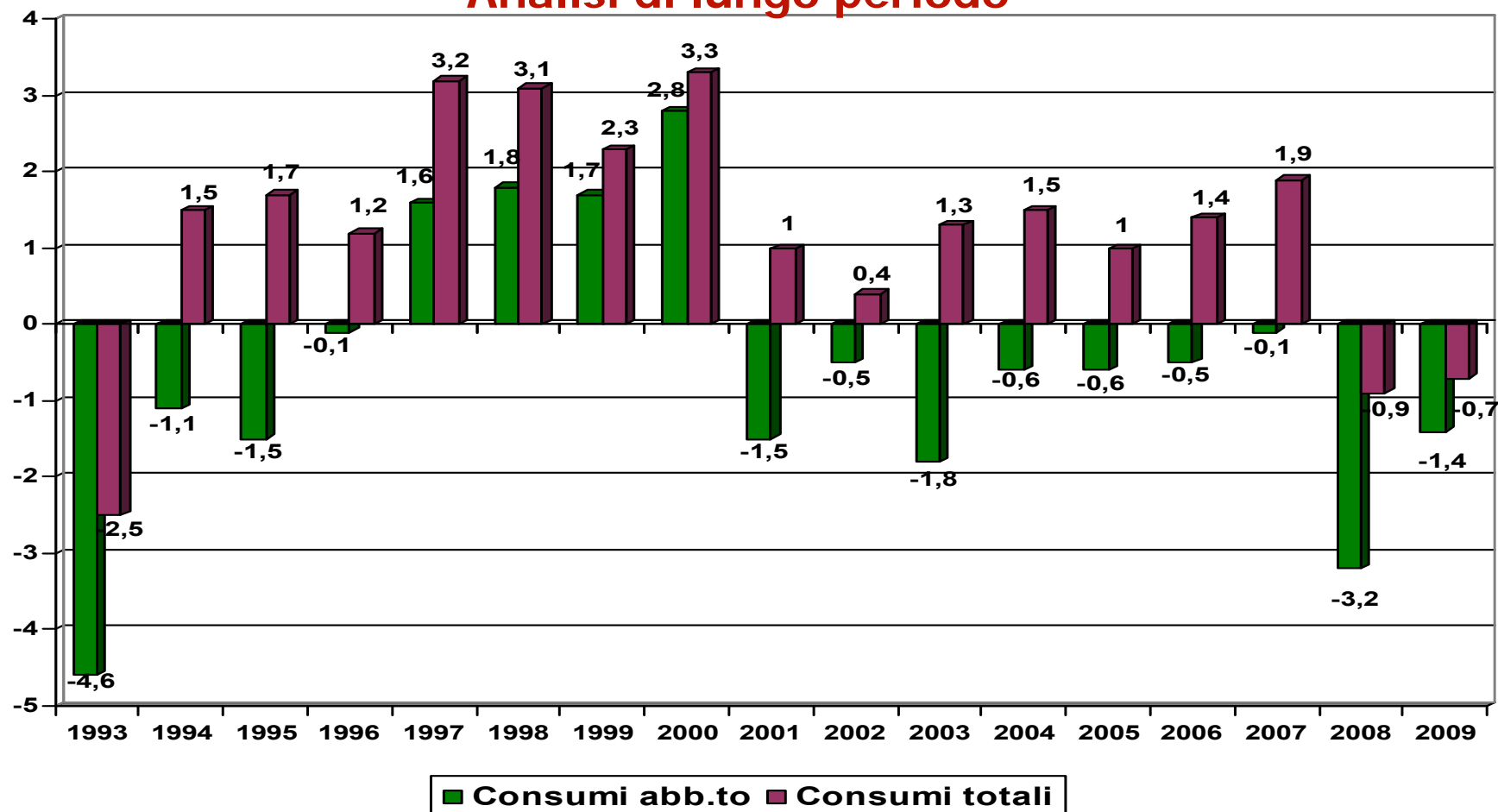
**Prezzi: -0,1%**

**Consumi annuali pro capite : 608 euro**

# 1) I DATI DI BASE DEL MERCATO

*Una crisi iniziata molto tempo prima del settembre 2008 (fallimento Lehman); siamo di fronte al più duraturo ciclo negativo da quando si rilevano i consumi (inizio anni '70). L'abbigliamento non ha più il ruolo di "comunicatore di status" che aveva fatto la sua fortuna fino all'inizio degli anni '90.*

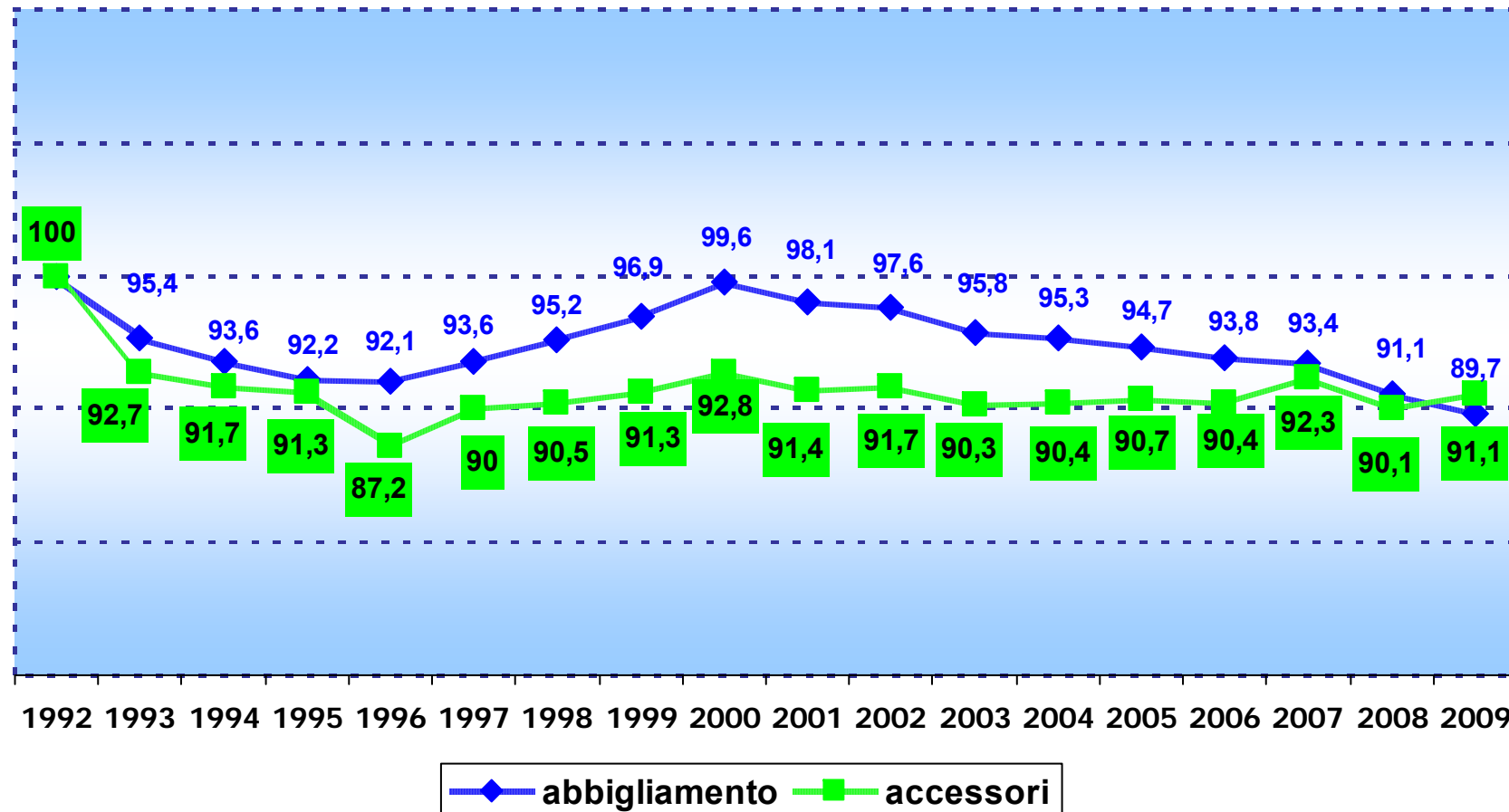
## La dinamica dei consumi di abbigliamento in rapporto ai consumi totali Analisi di lungo periodo



# 1) I DATI DI BASE DEL MERCATO

*L'accessorio come strumento per rinnovare il proprio look con poca spesa; un alleato della consumatrice nel periodo di crisi (→ accessori: unico settore a crescere lievemente lo scorso anno).*

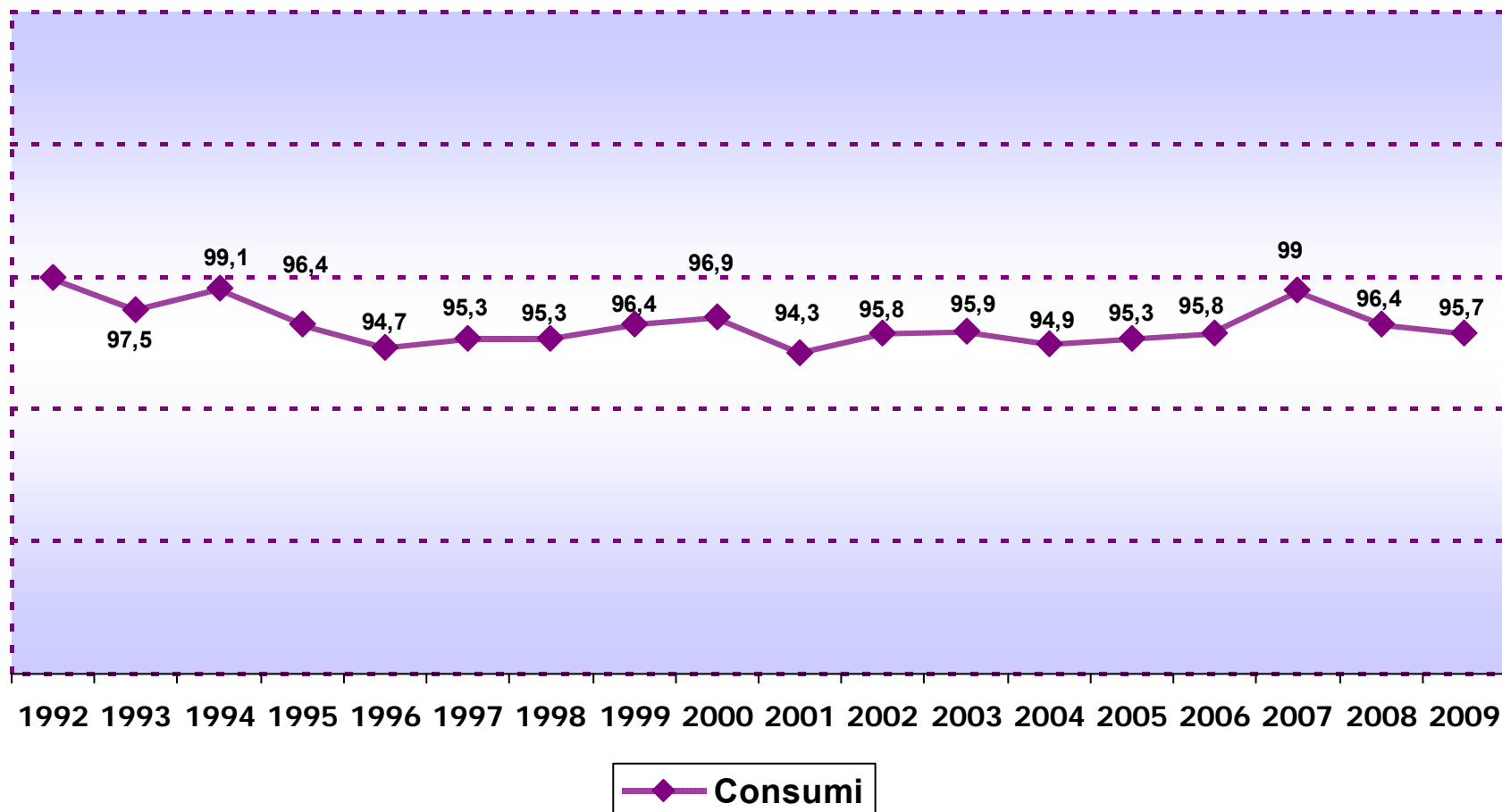
## La dinamica di lungo periodo dei consumi di abbigliamento e di accessori



# 1) I DATI DI BASE DEL MERCATO

Anche il settore calzature è colpito dalla crisi, anche se meno gravemente dell'abbigliamento; reggono le sportive e le sneakers, sia in ottica di continua "informalizzazione" dell'abbigliamento, sia in ottica di risparmio.

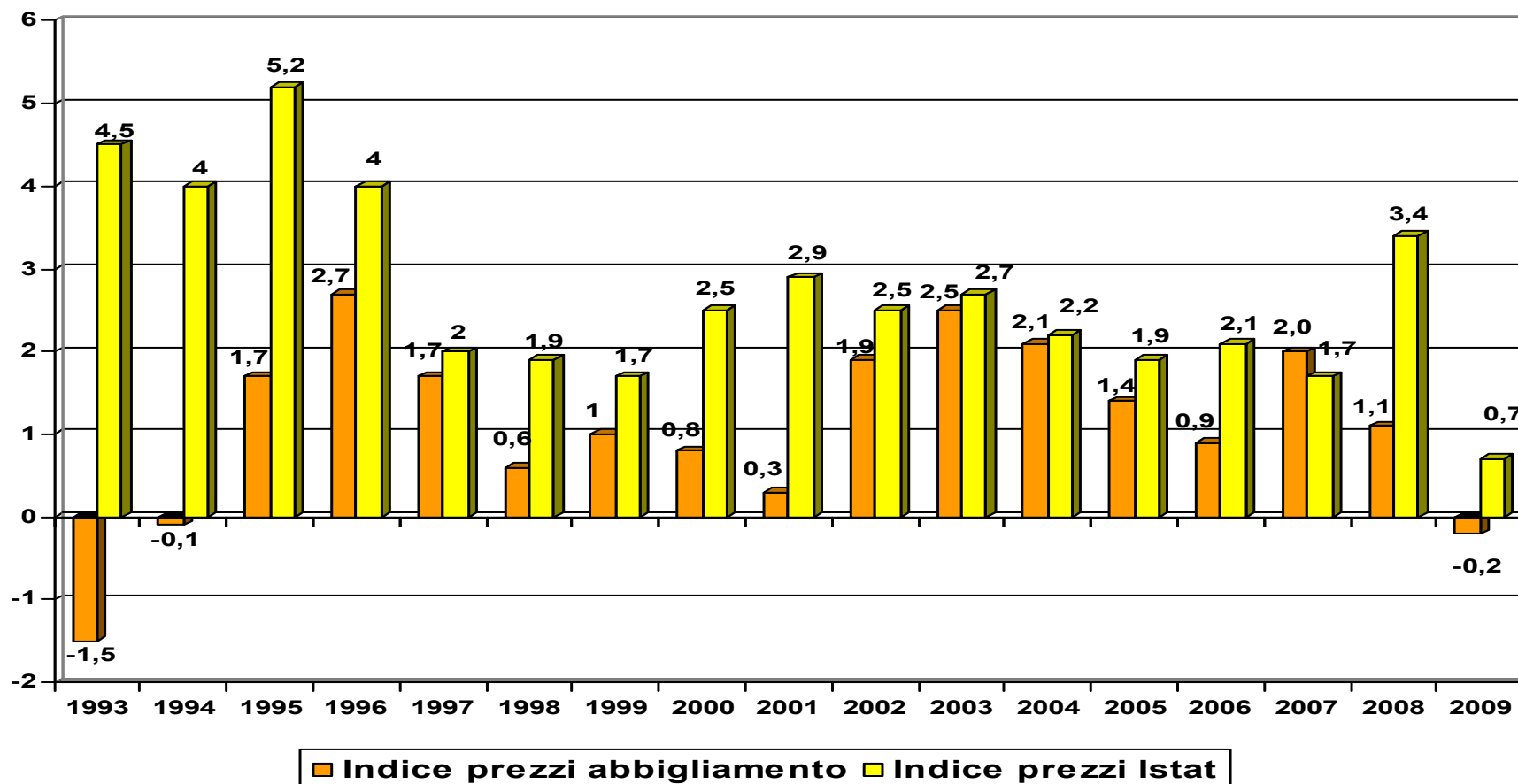
## La dinamica di lungo periodo dei consumi di calzature



# 1) I DATI DI BASE DEL MERCATO

Prezzi in forte decelerazione e nettamente al di sotto del tasso ufficiale ISTAT.

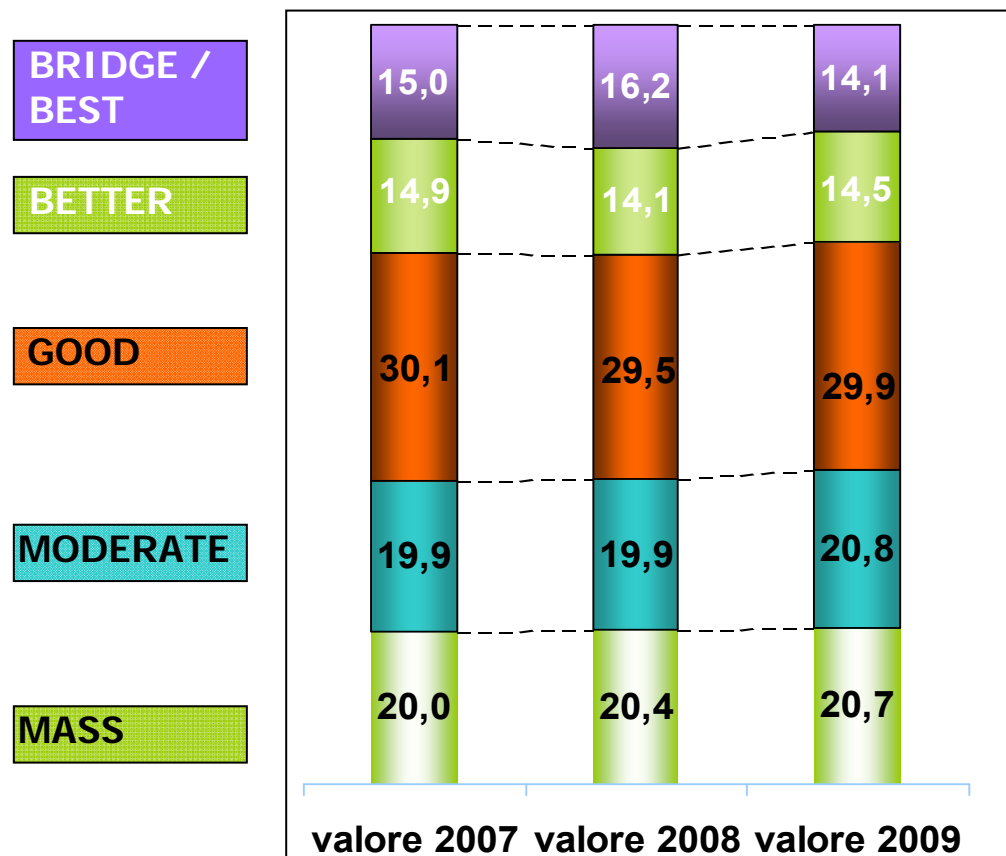
## La dinamica dei prezzi dell' abbigliamento in rapporto all' indice generale di inflazione - Analisi di lungo periodo



## 2) I MACRO TREND DEL 2009 (andamenti di base)

La "vera rivoluzione" del 2009: dalla polarizzazione del mercato al downgrading.

### ANDAMENTO FASCE PREZZO - Quote % valore



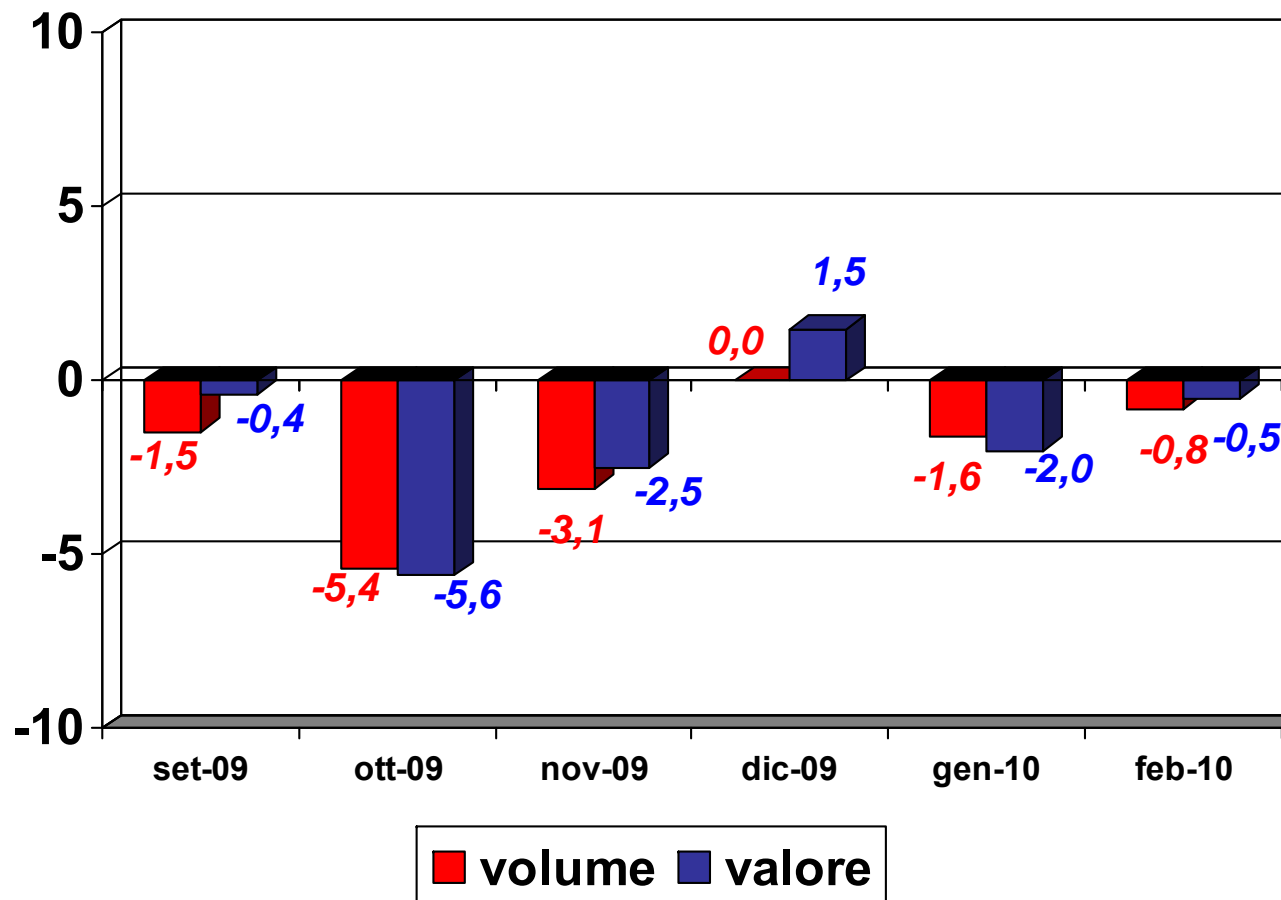
### Numeri indice prezzi

	08	09	
BRIDGE / BEST	320	282	↓
BETTER	223	228	↑
GOOD	150	154	↑
MODERATE	94	98	↑
MASS	43	43	→

### 3) I TREND EMERGENTI (i segnali importanti del cambiamento)

*Un mercato in lieve miglioramento (pur nella negatività) verso la fine dell'ultima stagione invernale. Permane la debolezza dei prezzi.*

#### ANDAMENTO DEI CONSUMI AL 2009-10 TOTALE ABBIGLIAMENTO E CALZATURE VOLUME E VALORE



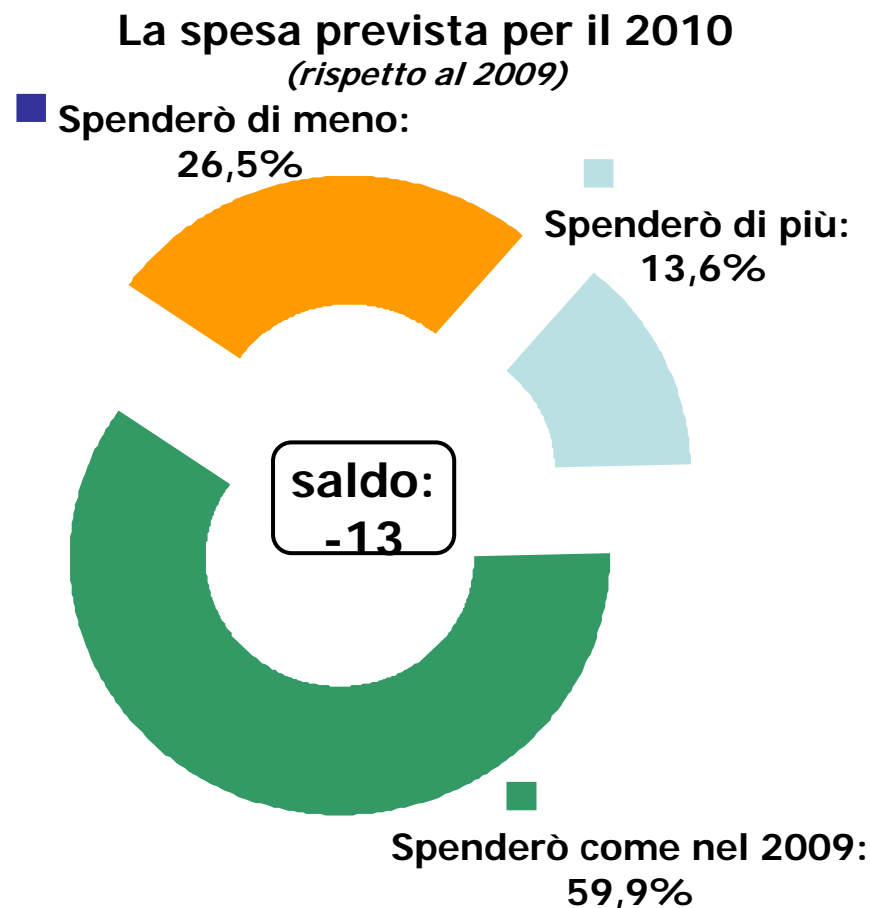
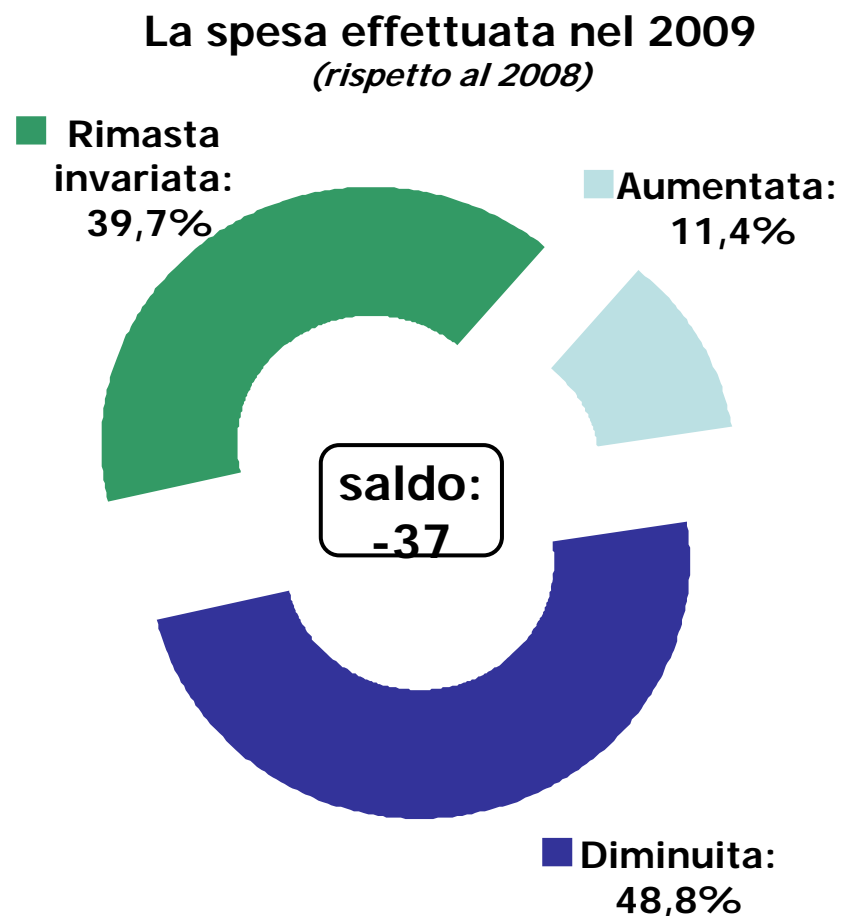


## 4) LE PREVISIONI PER IL 2010

*Ancora segnali negativi nelle intenzioni di acquisto; ma l'orientamento negativo dei consumatori si va riducendo di intensità.*

### L'ABBIGLIAMENTO

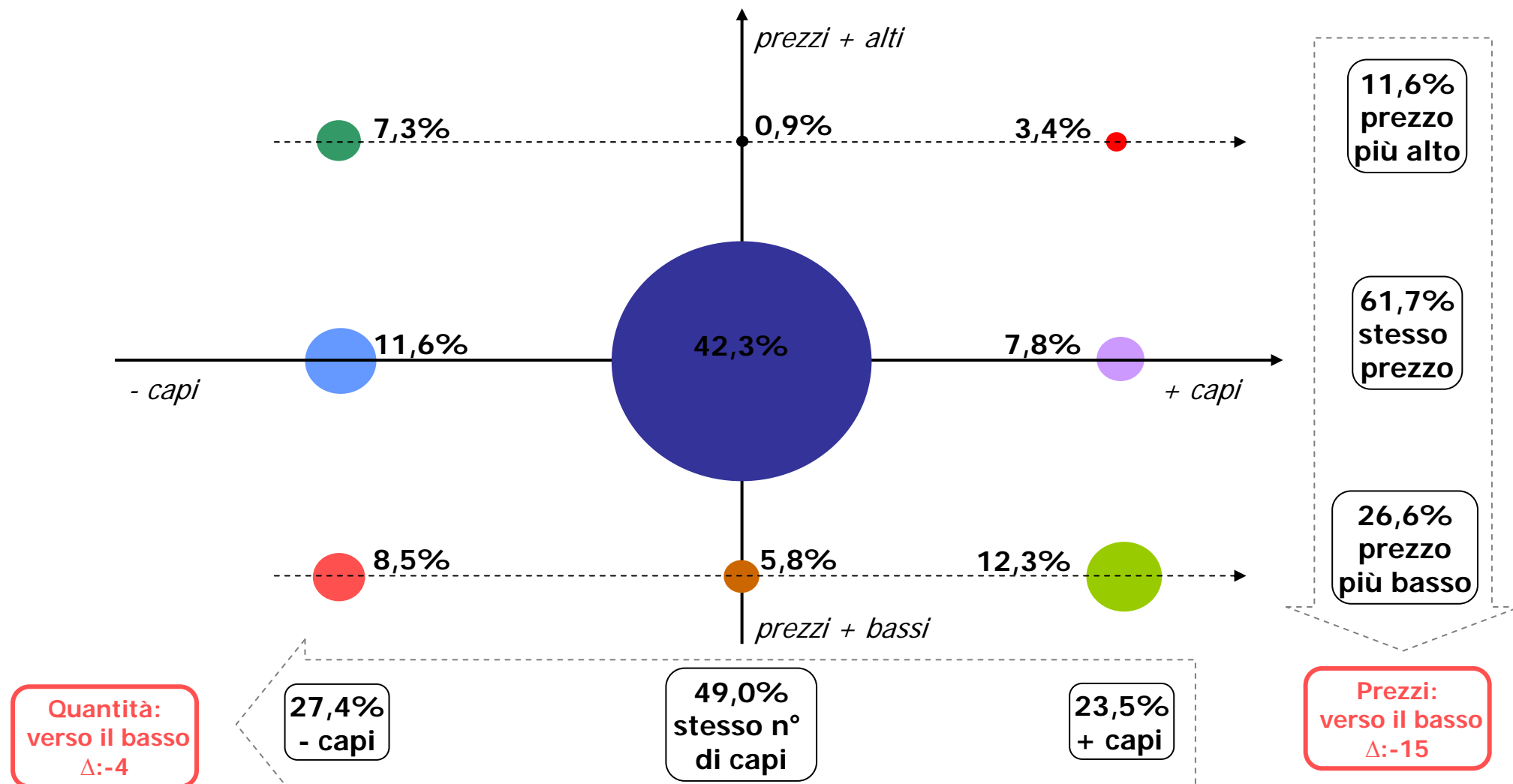
Nell'ultimo anno, il 2009, la sua spesa per abbigliamento, rispetto al 2008 è:



## 4) LE PREVISIONI PER IL 2010

Permane la tendenza del consumatore verso acquisti di minor valore unitario.

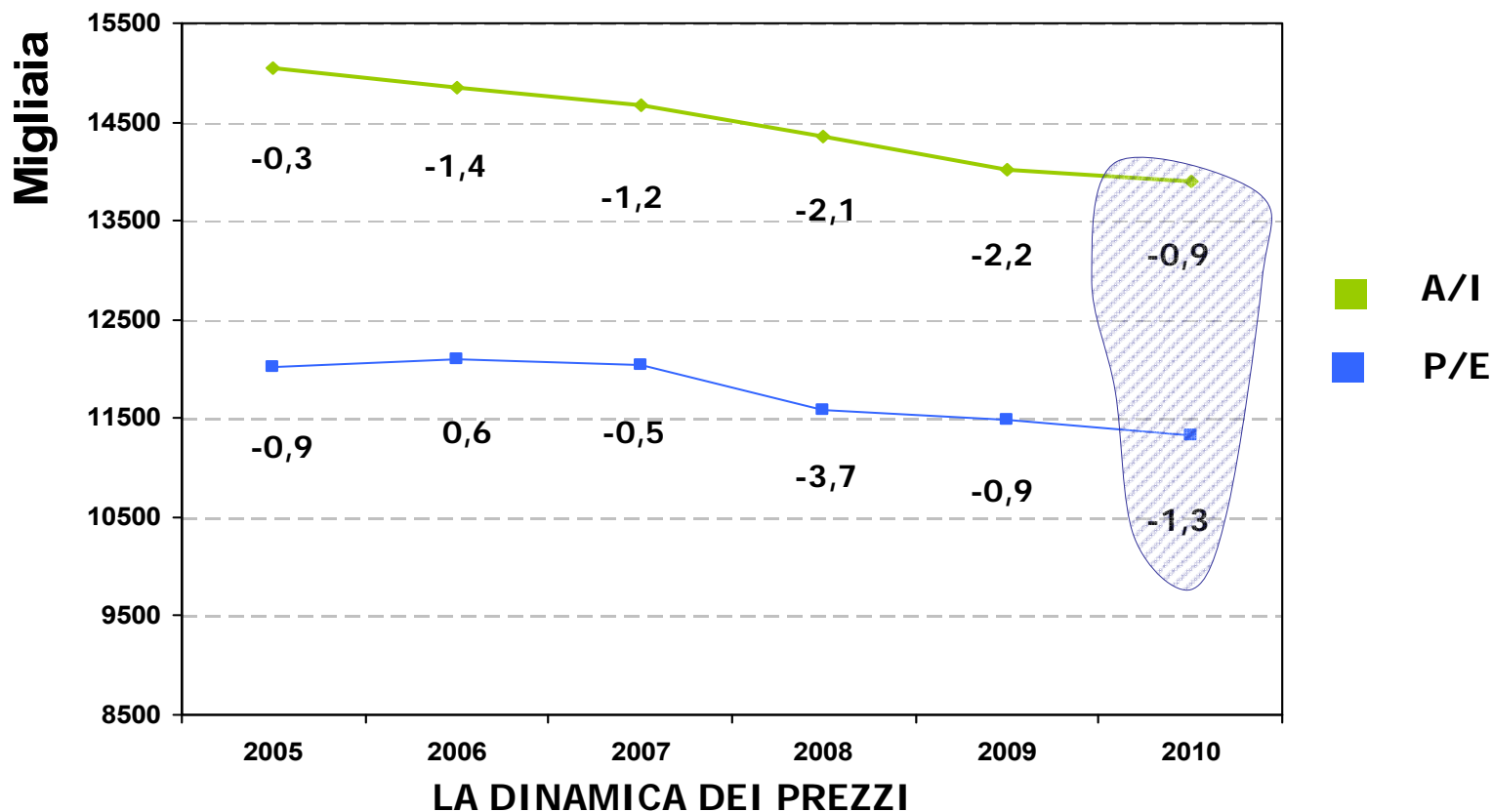
Pensi al 2010: come crede si orienterà la sua spesa in abbigliamento?



## 4) LE PREVISIONI PER IL 2010

*Ancora un anno negativo; l'intensità del calo si riduce in autunno inverno (la stagione più penalizzata) e resta significativa in primavera estate*

### LE PREVISIONI DEI CONSUMI DI ABBIGLIAMENTO NEL 2010 Totale abbigliamento – dati in spesa costante base 2006



	2005	2006	2007	2008	2009	2010
A/I	+1,1	+0,9	+1,8	-0,3	+0,9	-0,5
P/E	+1,6	+1,1	+2,4	+2,6	-0,9	-0,7

## 5) CONCLUSIONI

- **La tendenza di fondo del comparto resta orientata alla negatività, ed al momento non si intravedono segnali di una concreta inversione di tendenza.**
- **Il consumatore tende sempre di più a rivolgersi alla distribuzione “moderna” (monomarca, grandi superfici specializzate), a scapito del negozio indipendente.**
- **La vera novità del 2009 è stata la crisi delle fasce alte, dovuta al crollo degli acquisti da parte dei consumatori più “aspirazionali”.**



- **Questa tendenza è da verificare nel 2010; i primi dati sulla chiusura dei bilanci delle grandi aziende del lusso indicherebbero una inversione di tendenza.**
- **Sviluppo di low cost e del fast fashion, con creazione di una forte immagine di marca in quelle aree; → riduzione del senso di colpa che il consumatore prova nell’acquistare prodotti non indispensabili in un periodo di crisi e diffusione del concetto di smart shopping (consumo intelligente), che rappresenta un valore emergente nei paesi occidentali.**

***“La grande novità (del fast fashion) è quella di aver inserito una dimensione ludica ed emotiva nell’acquisto e nei prodotti. È un vero e proprio movimento di liberalizzazione della moda.”***

**(Mario De Vivo, Direttore Marketing OVS Industry)**