

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)

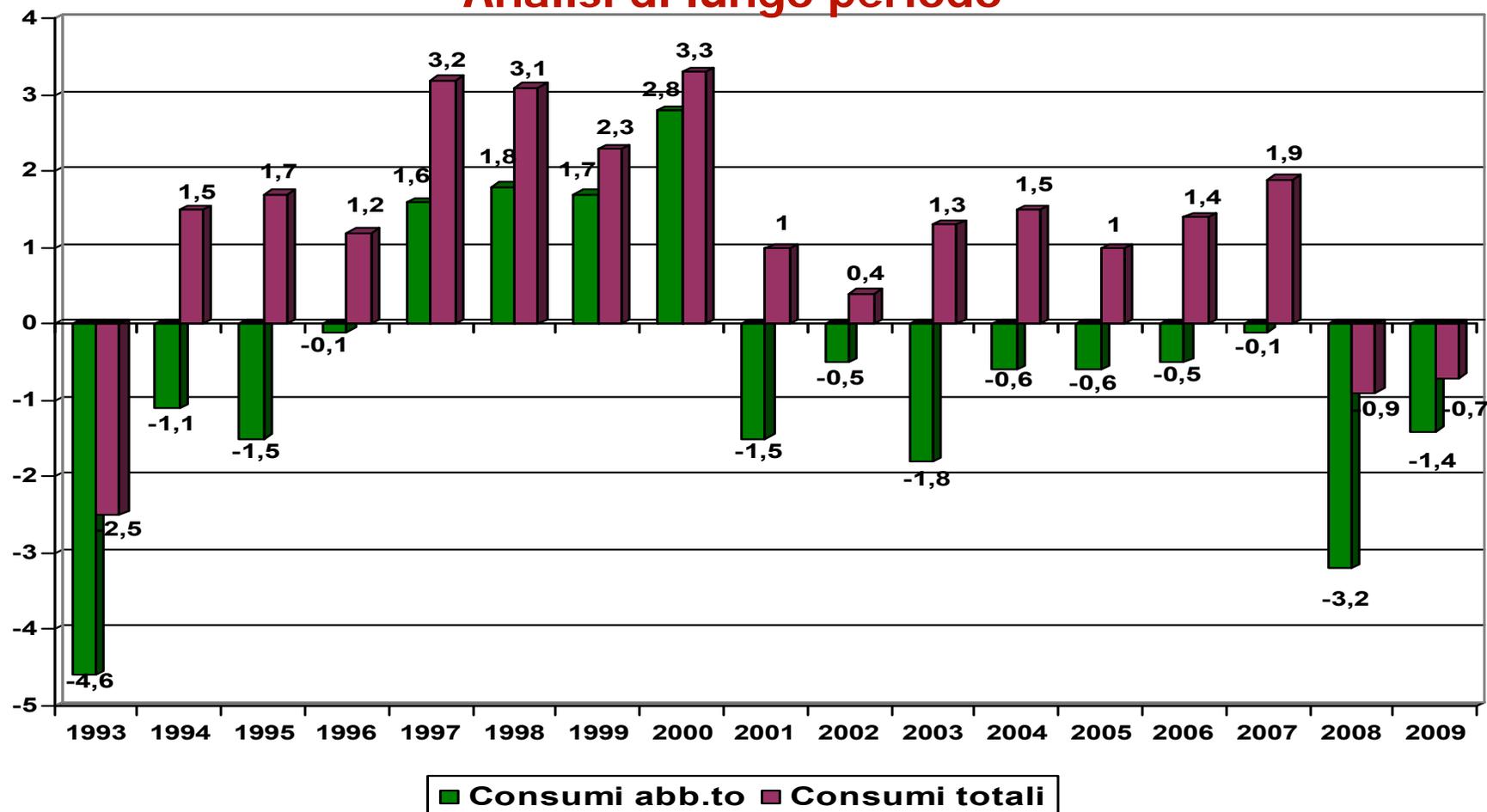
Prezzi: -0,1%

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.

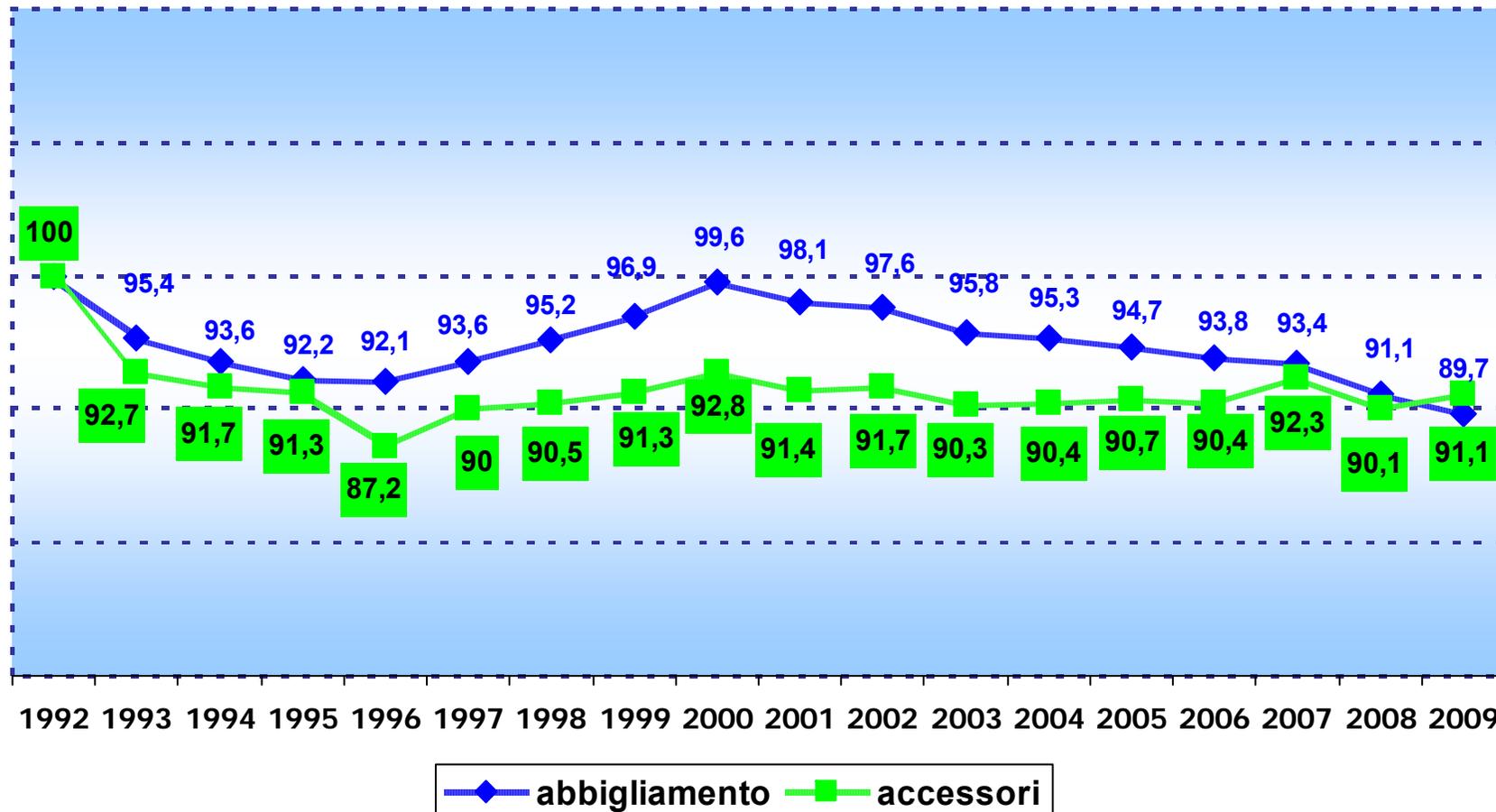
La dinamica dei consumi di abbigliamento in rapporto ai consumi totali Analisi di lungo periodo



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).

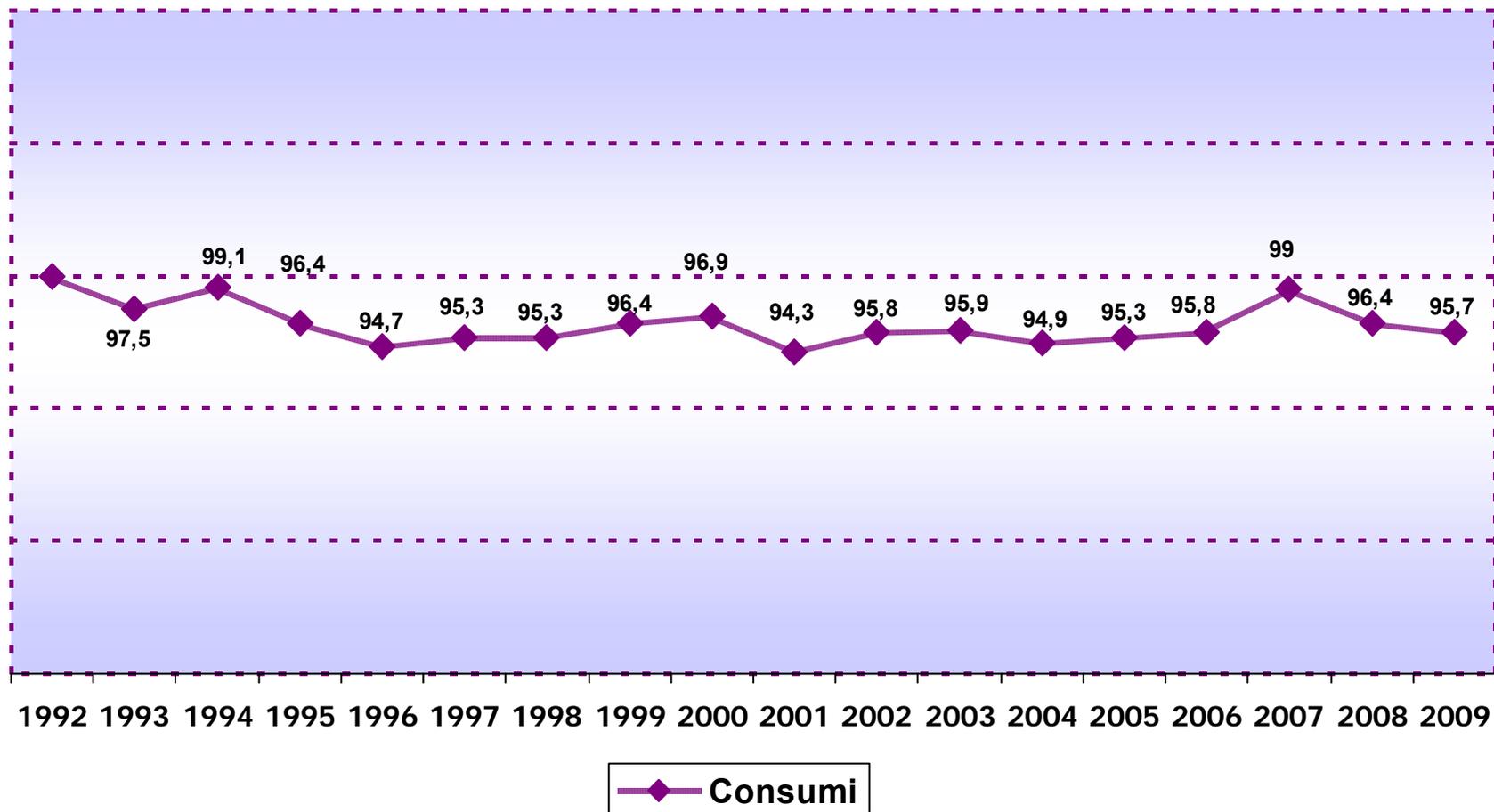
La dinamica di lungo periodo dei consumi di abbigliamento e di accessori



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.

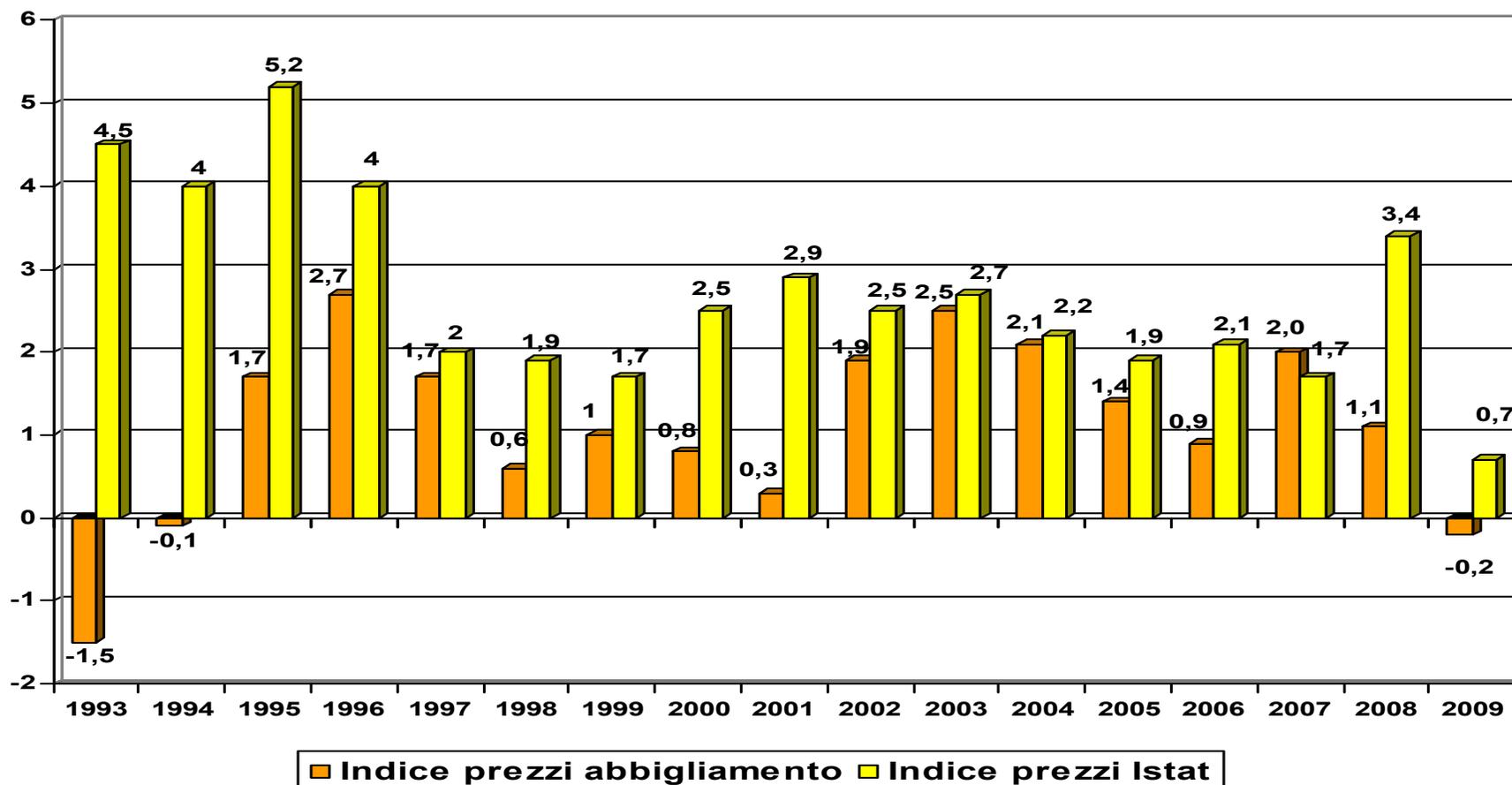
La dinamica di lungo periodo dei consumi di calzature



1) I DATI DI BASE DEL MERCATO

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

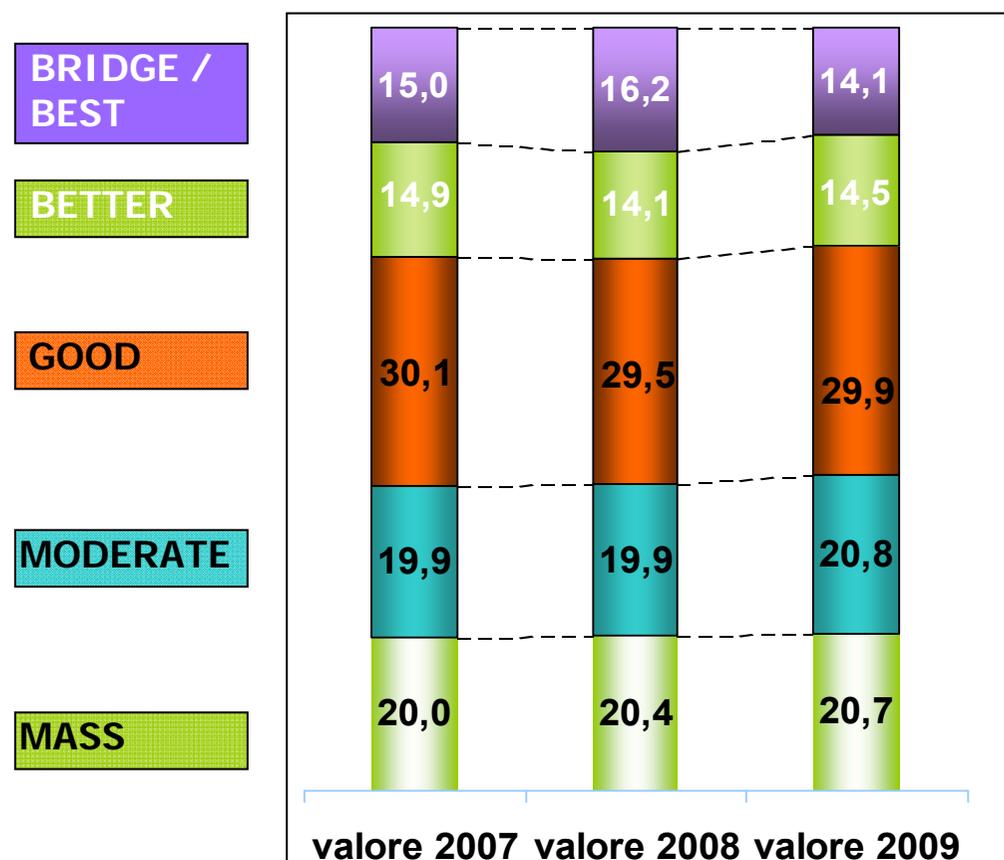
La dinamica dei prezzi dell' abbigliamento in rapporto all' indice generale di inflazione - Analisi di lungo periodo



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



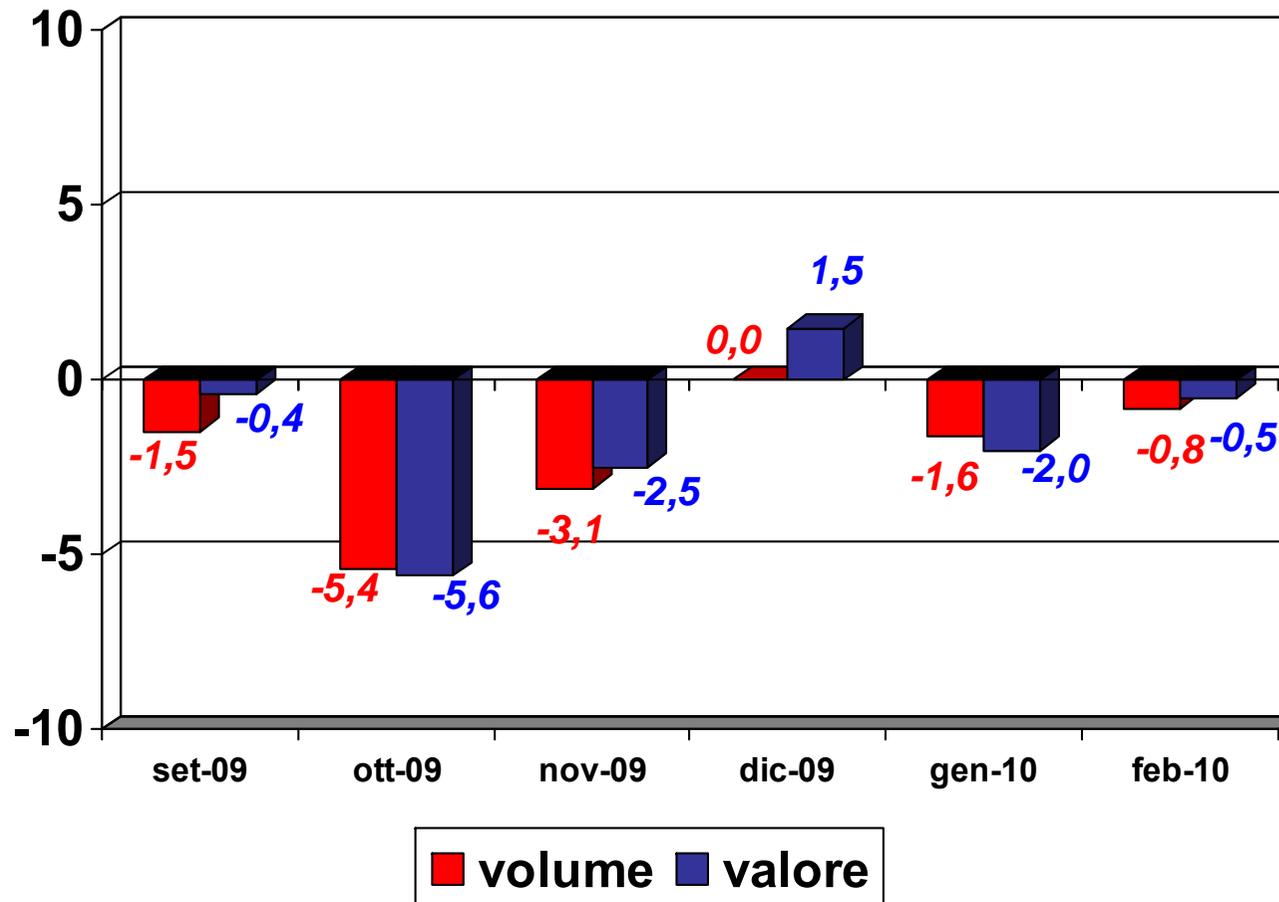
Numeri indice prezzi

	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

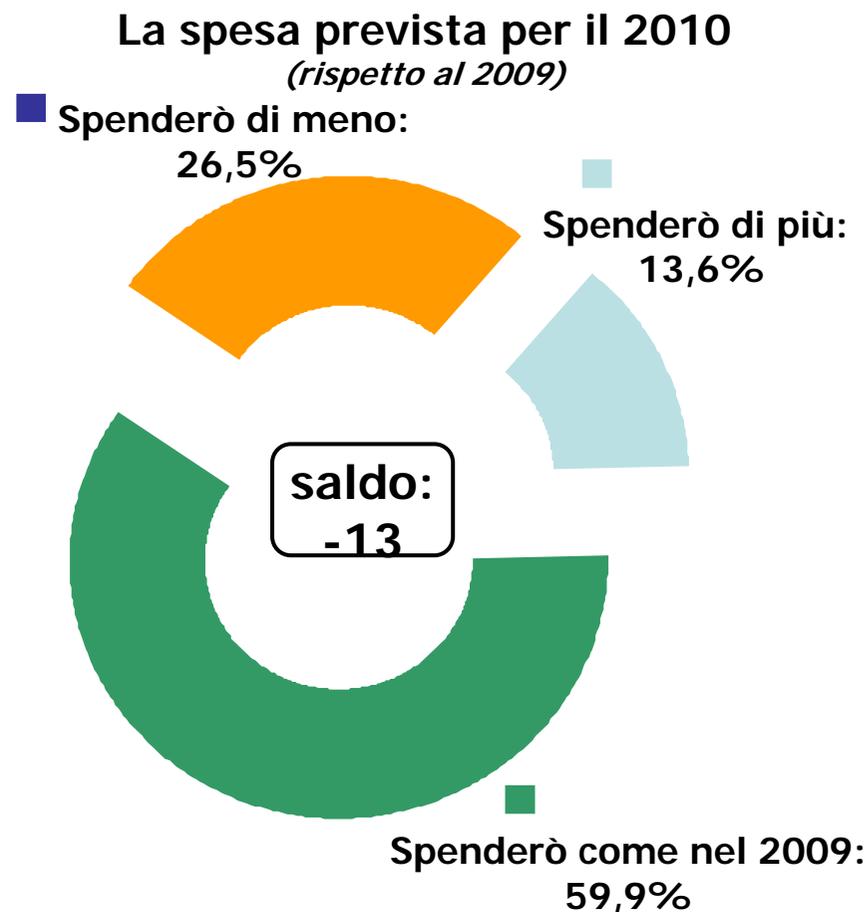
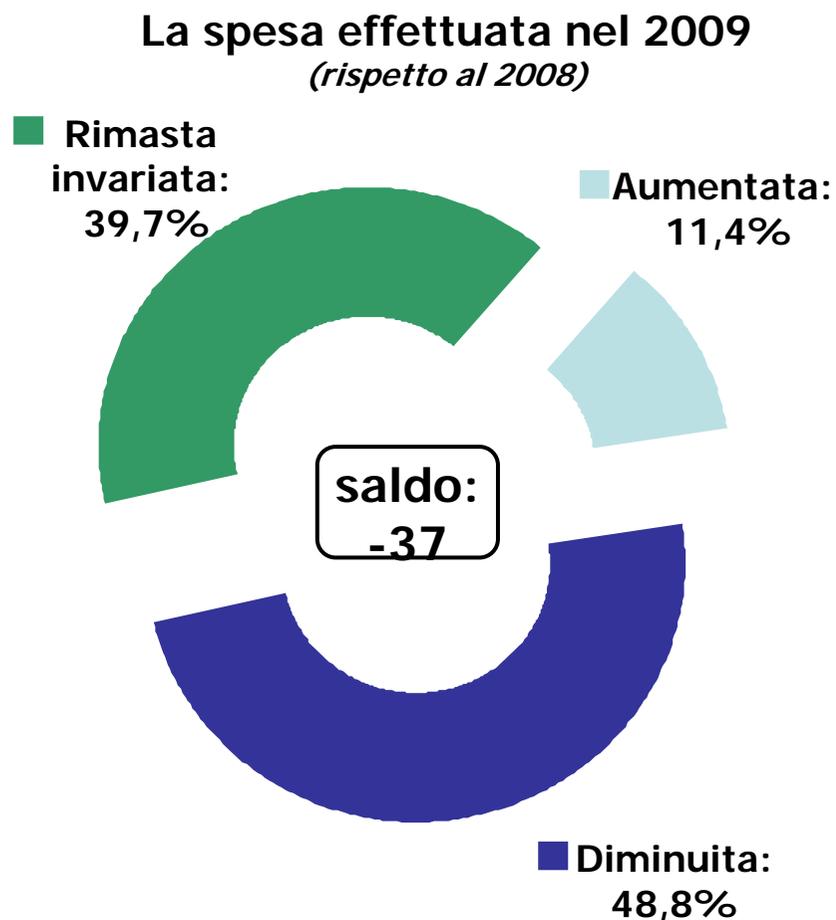


4) LE PREVISIONI PER IL 2010

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

L'ABBIGLIAMENTO

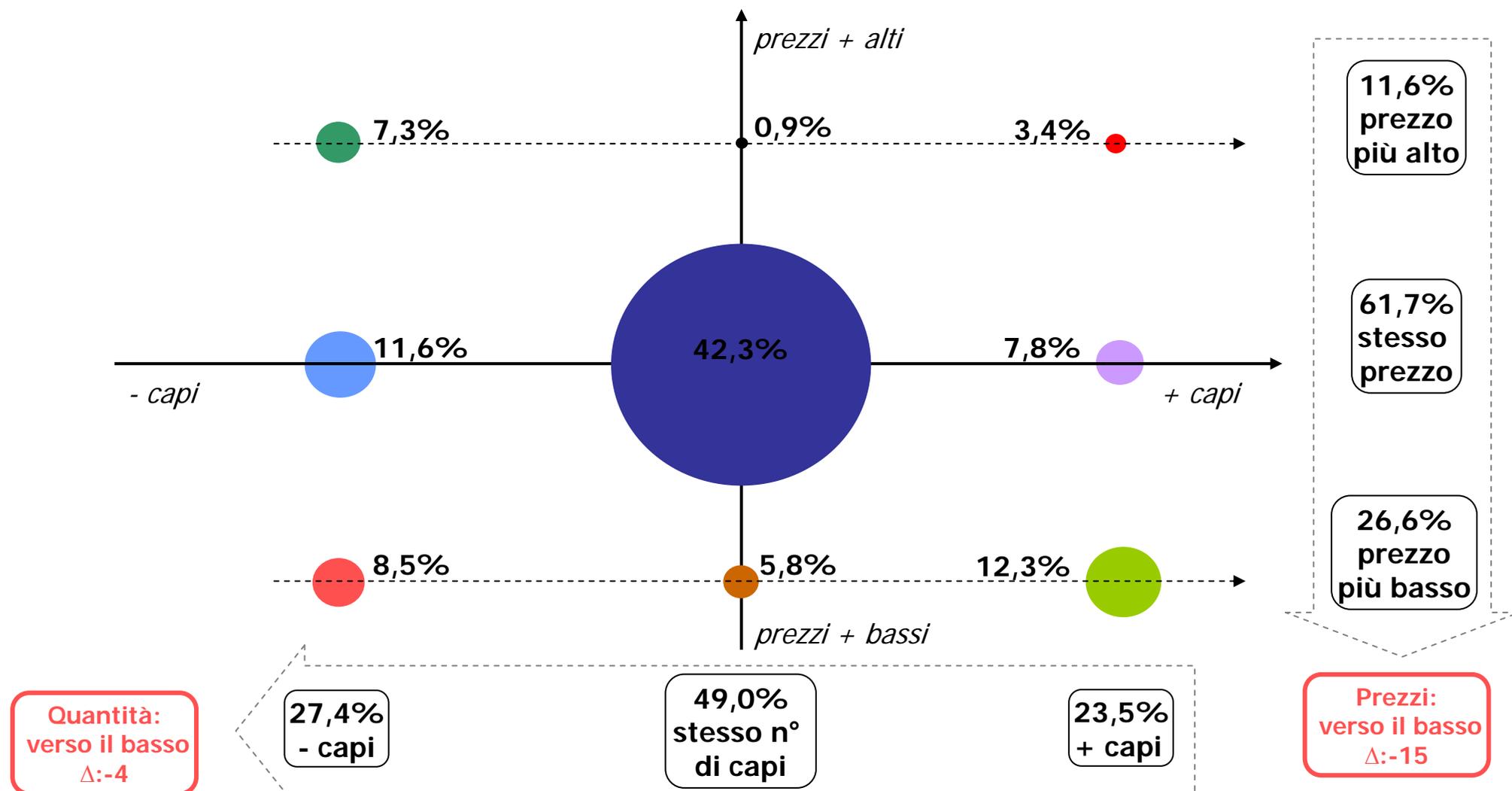
Nell'ultimo anno, il 2009, la sua spesa per abbigliamento, rispetto al 2008 è:



4) LE PREVISIONI PER IL 2010

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

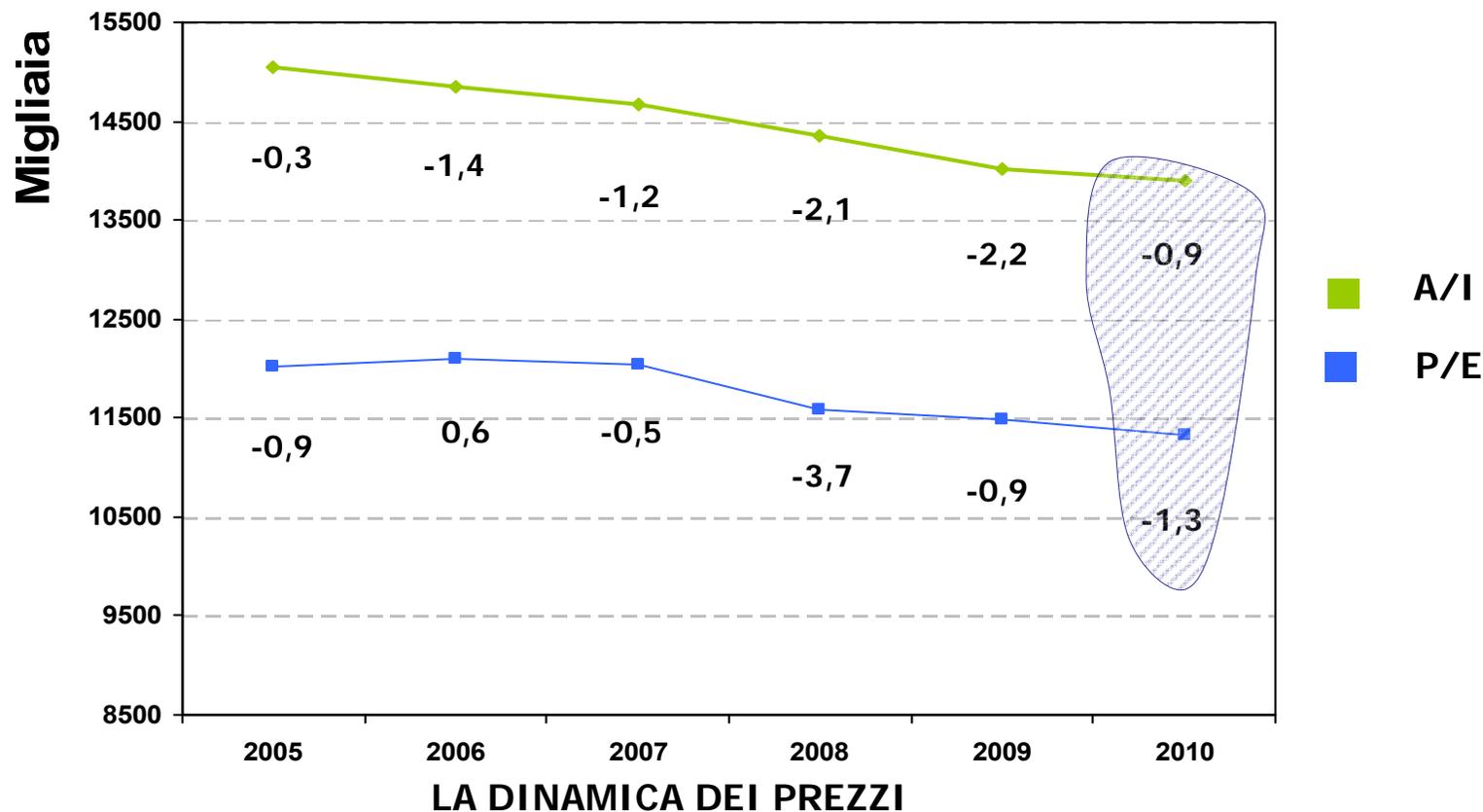
Pensi al 2010: come crede si orienterà la sua spesa in abbigliamento?



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)