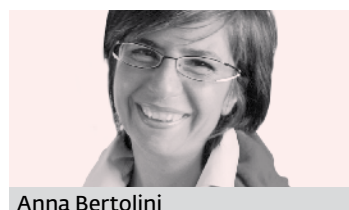


CONTAMINAZIONE TRA PRODOTTO TECNICO E MODAIOLO PER UN CONSUMATORE ATTENTO ALLO STILE

Lo sportswear per gli italiani è fashion & functional



Anna Bertolini

Un tempo chiamato friday wear evocando la possibilità di vestirsi in modo informale al termine della settimana lavorativa, l'abbigliamento sportswear vanta un appeal tra i consumatori così forte da aver surclassato il formalwear anche nei fruitori più impenitenti.

Lo stile sportivo nell'abbigliamento si sta emancipando, infatti, dalla pura pratica ginnica per conoscere una popolarità valorizzata dalla

1. Lo stile sportivo è entrato nel quotidiano
2. Gli acquirenti non sono però necessariamente persone che praticano sport
3. La marca assume un ruolo importante

connotazione fashion oltre che dalla voglia di easy care ed easy wear sintomatiche di questo tipo di indumenti.

Non si può più parlare di abbigliamento sportivo, tralasciando l'intersezione evidente con l'activewear e il formalwear: nello sportswear confluiscono, infatti, i contenuti tecnici nonché l'eleganza e

La distribuzione del settore sportswear

	Volume	Valore	Indice prezzo
Dettaglio indipendente	29,0	43,1	149
- Negozio abb.to	18,6	27,7	149
- Articoli sportivi	4,5	7,3	162
- Calzature	1,0	3,2	320
- Altri negozi	4,9	4,9	100
Catene pluribrand	11,4	12,9	113
Catene monobrand	18,5	18,2	98
Grande distribuzione	17,6	11,2	64
Ambulante	17,8	8,9	50
Altri canali	4,8	6,4	133
TOTALE	405 (mio pz)	12 (mld €)	30 € (prezzo medio)
Negozi + catene pluribrand	40,4 (160 mio pz)	56,0 (6,7 mln pz)	139 (42 €)

Fonte: Osservatorio Moda Sportsystem e Sita Ricerche per Assosport

le rifiniture imprescindibili di uno stile formale.

Occorre, in ogni caso, fare una distinzione che vede nell'atteggiamento e nel mind style la sua linea di demarcazione: i consumatori di capi sportswear si possono suddividere tra coloro che praticano uno sport e ricercano un capo tec-

nico in grado di supportarli nella performance atletica e coloro che inseguono le mode e vedono nell'informalwear una espressione fashion senza nessun riferimento sportivo.

Può essere, inoltre, manifesta-



Monomarca batte multimarca in fatto di appeal e comunicazione

	Location	Permanenza	Frequenza	Obiettivo	Posizionamento	Immagine pdv
Monomarca	Centri urbani, nelle vie di maggior passaggio pedonale, centri commerciali	L'uso della tecnologia influenza la permanenza nel pdv (cabine per la prova tecnica, attrezzature per misurare il proprio grado di preparazione ecc.)	Elevata, è correlata all'indice di fidelizzazione alla marca	Assurgere a garanzia ottemperando una identità di marca	Trasversale con prevalenza di pubblico giovane	Moderna e dinamica. Un tempo dedicato al brand
Multimarca	Centri urbani e centri commerciali	La continuità della presenza nel pdv è vincolata dall'architettura del negozio che a volte non rende di facile approccio la permanenza	Meno ricorrente, ma pur sempre elevata	Garantire un'offerta completa venendo incontro alle diverse esigenze dei consumatori	Trasversale per target e per stili	Buona teatralizzazione dei prodotti senza, però, nessun focus su brand e stili

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Quando la tecnologia si indossa

Il popolo degli sportivi è da sempre attento alle prestazioni tecniche del capo. Per questo **nel settore dell'abbigliamento sportivo è molto spiccata la ricerca di tessuti e soluzioni** in grado di soddisfare la fame di prestazioni e comfort.

Nascono così tessuti innovativi, fatti di fibre poliammidiche o di poliestere con inclusioni nanometriche con capacità riflettenti Uv, fibre di nylon che permettono un'azione ionica e molti altri ancora.

Il team di ricerca 4T, che fa capo ad Assosport, sta mettendo a punto, per esempio, dei tessuti che riducono l'attrito per venire incontro alle esigenze degli sportivi diabetici che fanno fatica a curare le abrasioni generate dallo sfregamento del capo sulla cute durante l'azione sportiva.

Ma anche **materiali che riducono disagi quali lacerazioni o vesciche, o che proteggono dal caldo e dal freddo.**

Il futuro ci riserva fibre intelligenti che interagiranno con il corpo fornendo informazioni sulle condizioni fisiche, sull'affaticamento, sull'umidità ecc.



Capi sempre più tecnici per soddisfare le esigenze dei consumatori

zione di una sottocultura giovanile (si pensi ai movimenti hip hop, grunge ecc.) che connota una ricontestualizzazione del prodotto sportivo definendolo alla stregua

di un segno di riconoscimento per molti juniores.

LA CONTAMINAZIONE

Lungi dal voler estremizzare il fenomeno, senza ombra di dubbio lo sportswear sta conoscendo in questi ultimi anni un mutamento delle occasioni di consumo, arrivando a una contaminazione tra prodotto tecnico e prodotto moda.

Il mutare delle occasioni di consumo ha favorito, inoltre, una maggiore enfasi sulle componenti immateriali che connotano il capo sportivo a mo' di fashion product con edizioni limitate o special edi-

Un popolo di non praticanti che veste sportivo per apparire

Pur non essendo rappresentati esclusivamente da coloro che praticano attività sportive, gli acquirenti di capi sportswear si denotano come persone sportive e attente al loro aspetto fisico. Secondo una ricerca condotta dall'Osservatorio Moda Sportsystem e Sita Ricerca per Assosport, il 65,7% degli italiani è appassionato di sport con prevalenza del pubblico maschile fino ai 47 anni (85,3%), mentre le donne sono interessate in misura minore e per la maggior parte nella fascia d'età sotto i 26 anni. Diversa è, invece, la percentuale di persone che praticano uno sport: il numero di praticanti si riduce circa della metà (39,9%) e allo stesso modo il gap tra uomini e donne si contrae fermo restando che l'universo maschile si aggiudica anche in questo caso il podio. Un popolo di non praticanti (60,1%) che vanta, però, uno stile sportivo a conferma della connotazione fashion attribuita allo sportswear.

Mediamente sono gli uomini a praticare più discipline ginniche con una frequenza maggiore nella fascia dai 48 ai 64 anni.

LE DONNE INSEGUONO IL PRIMATO

Ma se gli uomini possono vantare una maggiore predisposizione all'attività fisica, le donne sportive sono in crescita, generando un incremento delle discipline della sfera del benessere e della cura del corpo. Un maggiore interesse verso le donne viene confermato, inoltre, dalla creazione di linee di prodotto dedicate esclusivamente al loro universo così come dall'esistenza, soprattutto all'estero, di insegne specializzate con concept studiati ad hoc per un pubblico femminile nonché un'offerta indirizzata ai gusti del gentil sesso. Le donne praticanti



• Un target trasversale e ampio che abbraccia un'offerta variegata



• L'ostentazione di abbigliamento tecnico alla stregua di un modello fashion toglie significato al capo indossato

vantano, inoltre, una permanenza nei negozi più prolungata rispetto agli uomini (mediamente 4 minuti se accompagnate dal consorte e 8 minuti se insieme a un'amica) oltre che una maggiore predisposizione di spesa. Fatto 100 l'intero sport system, la spesa degli italiani si focalizza per l'86% nello sportswear, con una crescita dei consumi negli ultimi cinque anni del 5%, e per il restante 14% nell'active (attrezzature e abbigliamento tecnici). Il target elettivo è rappresentato, in ogni caso, da una fascia di consumatori che rientra tra i 20 e i 54 anni con un focus sulla fascia di età compresa tra i 35 e i 54 anni, che rappresenta da sola lo zoccolo duro dei consumatori e ritrae il 27,5% della clientela di sportswear. Interessante segnalare come la popolazione degli over 54 anni rappresenti il 19,65% del parco consumatori di abbigliamento sportivo: questa percentuale denota ancora una volta come lo sportswear definisca un modo di essere e di apparire più che di utilizzo del capo per attività fisica. Per quanto riguarda la provenienza geografica, i maggiori consumatori si registrano al sud e isole (30,6%) seguiti dalle aree nord occidentale (29,7%), centrale (20%) e nord orientale (19,7%).



• La contaminazione tra stili crea un'offerta migliore



• Lo sportswear può essere ancora vissuto come stile dimesso e trasandato

tion, facendo leva su meccanismi di recupero e riattualizzazione di stili provenienti dal passato.

La confluenza sport-moda ha convogliato molte griffe del fashion system a operare un cambiamento di stile considerando valoriali anche quelle collezioni informali, che fino a poco tempo fa non appartenevano alla loro forma di espressione.

Nasce così uno sportswear de luxe che fa i conti con le dinamiche veloci tipiche del mondo modaiolo e che si avvicina a un target group più maturo, ma nel contempo desideroso di apparire giovane e dinamico.

Ed è proprio l'ostentazione a rendere importanti i capi di ispirazione sportiva: i consumatori vogliono esibire questo modus vivendi indossando ed esibendo vestiario sportswear in ogni momento della vita quotidiana. La ragione del successo risiede nei valori derivanti dallo sport (agilità, forma fisica, prontezza ecc.) che si proiettano nell'abbigliamento sotto forma di funzionalità, leggerezza e capacità di far respirare. Un abbigliamento fashion & functional, dunque, dove la funzionalità ha un ruolo molto importante per la scelta del capo.

La conferma proviene anche da una inchiesta condotta da Spiegel Study Outfit secondo la quale fattori come comfort, vestibilità elastica, termoregolazione, traspirabilità e impermeabilità sono componenti indispensabili nell'acquisto di un capo sportivo, tanto da raggiungere nel panel di intervistati valori superiori al 90%. Lo sportswear risponde, quindi, a esigenze di libertà e comodità rivendicate da un consumatore, trasversale

Il dettaglio indipendente la fa da padrone, ma altri canali competono per il podio

Uno scenario frammentato quello che appare agli occhi del consumatore, dove prevale una mescolanza sia di brand sia di insegne. Il negozio indipendente resta, in ogni caso, il canale prevalente che catalizza il maggior numero di acquisti di sportswear. Facendo riferimento alla ricerca condotta da Osservatorio Moda Sportssystem e Sita Ricerca per Assosport, il dettaglio indipendente registra circa il 43% a valore e il 29% a volume del settore, con un indice prezzo di 149 euro. Il peso maggiore negli indipendenti lo registrano i negozi di abbigliamento (confezioni moda/sportswear, jeanserie, boutique ecc.) che mettono a segno 18,6% a volume e 27,7% a valore, pur perdendo, rispetto agli ultimi 5 anni, 5,5 punti di quota. Seguono i negozi di articoli sportivi, quelli di calzature e gli altri negozi indipendenti quali, per esempio, mercerie, negozi di articoli per il mare, punti di vendita di accessori ecc.

I CANALI MINORI

Dal dettaglio indipendente, l'attenzione del consumatore si sposta alle catene pluribrand, composte da specialisti in abbigliamento e in articoli e indumenti per lo sport che da sole

catalizzano il 12,9% a valore del settore. A ruota la catene mono-brand e la grande distribuzione che raggiunge l'11,2% a valore, quota ripartita tra grandi magazzini (6,9%) e ipermercati e supermercati (4,3%). Una nota va anche all'ambulante che in questi anni ha scoperto una nuova vita, a fronte di una strategia generalizzata di limitazione della spesa domestica. Sono 13 milioni gli italiani che frequentano con assiduità i mercati e 25 milioni quelli che li visitano occasionalmente con un apprezzamento che raggiunge il 68% (fonte Anva-Confesercenti e pubblica ReS). Di questi, 5-6 milioni sono acquirenti di abbigliamento e, senza ombra di dubbio, annoverano nello loro borse della spesa capi dalla foggia sportiva. Un altro canale emergente, che cattura l'attenzione di un pubblico sempre più dinamico e attento, è il web che a detta di una ricerca condotta da Google, oltre a essere uno strumento di acquisto di abbigliamento sportivo per il 23% degli internauti, è anche un veicolo in grado di influenzare le vendite offline. Il 27% degli utenti che naviga in internet ha dichiarato, infatti, di comprare prodotti sportivi in negozio dopo averli cercati online. ■



Web e ambulante sono tra i canali emergenti in materia di abbigliamento sportivo



• Capillare presenza sul territorio

• La distribuzione segmentata offusca il cliente

Chi è e dove risiede Il consumatore di sportswear

	Totale %	Indice di propensione	Dettaglio multimarca*	Italia	Totale %	Indice di propensione	Dettaglio multimarca*
Bambini (0-10 anni)	12,0	112	9,7	Nord occidentale	29,7	112	29,0
Teens (11-19 anni)	16,5	190	17,7	Nord orientale	19,7	104	19,6
Giovani (20-34 anni)	24,4	124	25,2	Centrale	20,0	104	19,2
Adulti (35-54 anni)	27,56	93	27,9	Sud e isole	30,6	87	32,2
Anziani (oltre 54 anni)	19,6	63	19,5				

Fonte: Osservatorio Moda Sportssystem e Sita Ricerche per Assosport - *indipendente, catene, grandi superfici

Consumatori etici con un occhio attento alla marca cercano informazioni e rifuggono dai brand non sostenibili

Che l'abbigliamento sportivo sia gradito a un folto pubblico è ormai cosa assodata. Ma cosa comprano mediamente gli italiani per soddisfare la propria voglia di comodità e libertà insite in un capo sportswear? Per Assosport mediamente i capi per i quali un consumatore è disposto a spendere sono rappresentati dai jeans, passepertout della moda attuale, con un gradimento del 14,6%, dalle scarpe sportive (10,2%) e dalle camicie e giacche (5,8%).

Disaggregando l'universo dei consumatori, risulta che gli uomini preferiscono acquistare nell'ordine, jeans, scarpe sportive nonché camicie e giacche (rientrando a pieno titolo nella media), mentre le donne prediligono anch'esse i jeans ma diversificano nei pantaloni-gonne per poi rientrare nel seminato con le scarpe sportive.

Un approccio interessante deriva anche dagli aspetti etici e ambientali che possono discriminare le scelte del consumatore. Assosport ritaglia nella fascia di età compresa tra i 48 e i 64 anni il gruppo più attento e sensibile a queste problematiche: questi consumatori cercano, infatti, informazioni sui marchi che acquistano per sapere se le aziende produttrici rispettano le norme etiche e ambientali, evitano di acquistare alcuni marchi perché non responsabili eticamente ed ecolo-



Le marche suscitano atteggiamenti di appartenenza e identificazione

gicamente e sono disposti a pagare di più per avere prodotti sostenibili. Viceversa i più giovani (< di 26 anni) sono tra i consumatori più scostanti a queste problematiche.

LA MARCA È UNA DISCRIMINANTE

Nelle scelte d'acquisto di abbigliamento sportivo la marca assume un ruolo importante, capace di suscitare con i suoi valori atteggiamenti di appartenenza e identificazione nel con-

sumatore. Il brand rappresenta, infatti, per il consumatore un mondo espressivo con il quale esternare un modo di essere che, nel caso dello sportswear, è supportato da valenze tecniche che garantiscono la qualità del capo e vanno a sommarsi ai valori emotivi narrati dalla foggia stilistica. L'essenza della marca è, dunque, uno strumento per mezzo del quale il consumatore opera le sue scelte. In effetti, secondo Assosport, l'attenzione prestata ai

+

- Valori emotivi si associano a valenze tecniche

-

- Poca sensibilità a problemi etici nei target più giovani

marchi dei prodotti è elevata così come la concretizzazione dell'acquisto di un capo di marca. Sono soprattutto i giovani ad avere una spiccata propensione al brand, probabilmente a causa di una tendenza culturale che le nuove generazioni esprimono con il proprio corpo e con il vestire: per questa fascia di consumatori è molto importante, infatti, poter ostentare l'appartenenza a una tribù anche attraverso le marche, conformandosi ai comportamenti socialmente prevalenti. In ogni caso, per tutti i consumatori sportswear i capi di marca si caratterizzano per la qualità superiore e il costo maggiore, che viene comunque giustificato dal fatto che indossare un capo brandizzato è una forma di gratificazione. Tra i prodotti a cui più il consumatore guarda al marchio si contano i jeans e le scarpe sportive, mentre il brand è più defilato nelle scelte di t-shirt e borse-zaini. ■

per età, che individua in questo stile una modalità passepertout ideale sia per il tempo libero sia per il lavoro sia per occasioni più formali.

SPAZI INADEGUATI PER UN CONSUMATORE EVOLUTO

Un mercato frammentato dove occorre conquistare lo spazio men-

tale del consumatore. È quanto emerge durante la tavola rotonda sui consumi e la distribuzione dell'articolo sportivo in occasione della seconda edizione di Sportitaly (Fiera Bolzano) organizzata da Assosport e Intersport. La saturazione raggiunta nel settore sportswear genera, infatti, confusione

nel consumatore, tanto da richiedere un intervento sul posizionamento sia di prodotto sia di brand. Partendo dal punto di vendita, mezzo di comunicazione per eccellenza, occorre rivedere la competenza, l'esperienza e l'emozione che gli spazi attuali infondono nei consumatori. Secondo una ricerca

Kunde & Co. il negozio tradizionale (che rappresenta il canale che veicola il maggior numero di acquisti) ha ceduto il 2% del volume d'affari ai punti di vendita alternativi. Un segnale che fa comprendere quanto l'attuale distribuzione non si adatti alle esigenze dei consumatori. ■