

CICLICITÀ • I MERCATI MOSTRANO ANDAMENTI CONTRASTANTI: DIMINUISCE IL BUDGET

# Il tessile-abbigliamento recupera

Dagli anni d'oro alla crisi, all'inversione di tendenza: per l'abbigliamento è un susseguirsi di alti e bassi. E il tessile casa non è da meno

Anna Zinola

**A**vanti adagio. Sembra essere questa la voce che caratterizza l'andamento del mercato abbigliamento (esterno e intimo) e tessile casa (biancheria cucina, bagno, letto ecc.) negli ultimi 10 anni (dati AcNielsen Sita).

## I trend di mercato

La dinamica complessiva dell'abbigliamento (uomo, donna e bambino) dai primi anni '90 ai giorni nostri mostra tassi di crescita tendenzialmente modesti e comunque quasi sempre al di sotto del profilo di sviluppo della famiglia italiana. "All'andamento debole degli acquisti in termini di volume si aggiunge anche una dinamica dei prezzi settoriali piuttosto fiacca, al di sotto del livello d'inflazione generale. Ne deriva una concreta perdita d'importanza del settore abbigliamento nel mix di spesa delle famiglie italiane. Se alla fine degli anni '80 il vestiario pesava per il 10% sul bilancio di una famiglia, oggi le risorse destinate al settore non superano il 5-6%", spiega a MARK UP Fabio Savelli, direttore di ricerca di AcNielsen Sita.

## I periodi

Di fatto la storia dell'abbigliamento negli anni '90 si sviluppa in due cicli. Con



l'inizio del decennio termina il momento d'oro degli anni '80 e il settore comincia a declinare progressivamente. La crisi culmina con il 1993, l'annus horribilis durante il quale gli acquisti accusano un crollo del 4-5%, il peggior risultato dell'ultimo periodo. "La crisi del settore era strutturale, i consumatori stavano modificando il loro comportamento d'acquisto, rivolgendosi ad altre tipologie di consumo. Ma il dato del '93, così negativo, ha coinciso con un momento critico generale. I consumi totali e il reddito disponibile diminuivano, in quel periodo, anche a seguito delle manovre fiscali condotte dal governo Amato per imboccare la via del risanamento del de-

ficit pubblico", commenta Savelli.

Dalla seconda metà del '96 l'abbigliamento comincia a invertire il trend negativo. Il primo comparto a evidenziare un incremento è, nell'autunno-inverno 1996-97, quello femminile. "È l'inizio di una ripresa, anche se con toni non più paragonabili a quelli degli anni precedenti. Inizia un recupero che porterà i consumi oltre il livello dei primi anni '90. Questo ciclo virtuoso si interrompe, però, bruscamente nel 2001. Sono soprattutto gli uomini, turbati dall'incertezza generale, a ridurre

sensibilmente i consumi", afferma Savelli.

## La biancheria

Anche il mercato del tessile casa alterna momenti di crisi ad annate sostanzialmente positive. Così a un 1997 caratterizzato da un +4,3% (in quantità) fa seguito un periodo negativo che, in alcuni anni (per esempio il '99), fa segnare addirittura -6,6%. I dati inerenti al primo semestre del 2002 sembrano indicare un'inversione di tendenza, seppure lieve. Se le quantità restano sostanzialmente immutate, la variazione percentuale della spesa segna +1,6%.

In realtà queste cifre nascondono situazioni estremamente eterogenee in rapporto allo specifico comparto di riferimento (bagno, letto, cucina, tavola).

## L'abbigliamento esterno

I capi di abbigliamento esterno per adulti (pantaloni, giacche, gonne) rispecchiano l'andamento complessivo. Pertanto dal 1993 al 1996 emergono segnali

critici (con la spesa in calo anche del 3%), seguiti, dal 1997 al 2000, da un trend in crescita (con una punta di +3,7% nella stagione autunno-inverno del 2000). Con il 2001 tornano, invece, a calare i consumi. La crisi investe inizialmente il comparto maschile, che appare in parte poco convinto delle proposte, in parte interessato ad altre tipologie di beni (per esempio, la telefonia). Con la primavera-estate del 2002 la flessione coinvolge, per la prima volta dopo anni di effervescenza, anche il segmento femminile. Probabilmente questo calo deriva da un'attenuazione del ritmo di crescita in attesa di un filone moda riconoscibile e appealing per la consumatrice.

I best seller restano, tanto per l'uomo quanto per la donna, i capi dalla connotazione casual, informale (jeans, T-shirt, giubbetti, top). Emerge il trend espansivo delle camicie, proposte in versioni sempre più femminili (avvitate, che mettono in risalto le linee del corpo) per lei e con un taglio classico (con colletti importanti) per lui.

Tra i capi meno performanti si rilevano, invece, la maglieria pesante, i pantaloni sportswear e i giacconi in tessuto. L'insuccesso di questi prodotti è stato, perlopiù, determinato dalla loro sostituzione con altre ti-

**I prodotti di tendenza nel segmento intimo**

- ✓ I calzini corti per le donne
- ✓ Il seamless, cioè l'intimo senza cuciture
- ✓ L'intimo esternalizzabile
- ✓ Le calze autoreggenti

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

pologie di prodotto (la maglieria leggera e le camicie per la maglieria pesante, i giacconi in pelle per quelli in tessuto e così via).

“È da sottolineare come l'offerta, per ciò che riguarda il settore maschile, non abbia favorito lo sviluppo dei consumi, proponendo sempre gli stessi prodotti di tipo informale, sul mercato già da tempo, in ogni loro possibile interpretazione, che hanno fatto venir meno l'esigenza funzionale, la curiosità di sperimentare, il piacere nell'acquisto. E oggi, in un mercato sostanzialmente maturo, la leva affettiva è fondamentale per stimolare l'atto d'acquisto”, sottolinea Savelli.

Per quanto concerne il segmento ragazzi, si riscontra un andamento fortemente discontinuo. A stagioni decisamente critiche (la primavera-estate '94, che segna -3,5%, oppure l'autunno-inverno '97, attestato su -2,8%) fanno seguito momenti tendenzialmente performanti (la primavera-estate '99 con un +3,6%).

### L'abbigliamento intimo

*L'uomo.* Dopo un triennio (1993-96) di stagnazione, i consumi aumentano sensibilmente negli anni successivi con punte significative soprattutto nel 1997 (+6,7% nella primavera-estate; +4,9% nell'autunno-inverno) e nel '99 (+8,7% nell'autunno-inverno). La crescita si iscrive nel più generale processo di espansione dei consumi e, non a caso, tende a crollare in coincidenza con la contrazione complessiva. Con il 2000 torna il segno negativo (-1,4% nell'autunno-inverno 2000; -4,1% nell'autunno/inverno 2001).

“Da segnalare che il trend espansivo di lungo periodo dei consumi di underwear maschile è stato favorito anche da un contenimento dei prezzi”, afferma Savelli.

Gli indicatori relativi alla primavera-estate 2002 mostrano un ridimensionamento della contrazione dei consumi. Crescono alcune tipologie di prodotto quali i boxer (soprattutto nelle versioni elasticizzate, in maglina) e i calzini clas-

sici, che grazie ai nuovi materiali e all'elasticizzato garantiscono comfort e traspirabilità.

*La donna.* Il trend è decisamente più discontinuo e alterna periodi positivi e fasi critiche. Così, per esempio, focalizzando la stagione primavera-estate, si passa dal +3,5% del 1995 al -3,3% del '96 per risalire al +3,4% del '97. Analogamente, se si considera l'autunno-inverno, si oscilla tra il +3,3% (1998) e il -4,2% (1999) sino al +1,6% (2000).

“Nel lungo periodo emerge complessivamente un calo, sia nelle stagioni invernali sia in quelle estive. Negli ultimi anni la donna ha operato una selezione dei prodotti dell'intimo, dettata da esigenze di risparmio e da tendenze di moda. Il minimalismo degli anni scorsi, la moda attillata e la tendenza verso il nudo hanno portato alla quasi scomparsa di alcuni prodotti. Si pensi alla sottoveste, al body. Di contro la consumatrice si è concentrata su alcuni capi come reggiseni, collant e tanga-perizoma”, aggiunge Savelli.

D'altra parte, analogamente a quanto osservato per gli uomini, i segnali più recenti appaiono positivi. Il forte investimento sull'innovazione dei prodotti (per esempio l'esplosione del seamless, vale a dire l'intimo senza cuciture) e sui contenuti moda (colori, stili, design) sembra aver stimolato il desiderio di nuovo nelle consumatrici che, pur con una certa prudenza e selettività, si riavvicinano all'intimo.

Tra i capi più performanti emergono i tanga-minislip e i perizoma, che si diffondono anche nel

target over 40, e i completi (reggiseni e slip), trainati dalla diffusione del seamless. Per quanto concerne le calze crescono tra le giovanissime calzini corti (fantasia, in microfibra, elasticizzati) e calze autoreggenti.

Più critica risulta il trend dell'intimo per ragazzi. Se si eccettua, infatti, il biennio 1998-99, gli ultimi 10 anni sono connotati dal segno negativo.

### Il tessile casa

L'andamento dei capi confezionati per l'ambiente domestico varia in modo considerevole in relazione alle aree della casa a cui sono dedicati (cucina, camera da letto, bagno) e alle specifiche finalità dei prodotti (copertura, asciugatura).

In linea di massima il comparto che appare complessivamente meno toccato dalla crisi è costituito dai prodotti per il bagno (asciugamani, teli). Nel 1997 chiude con un aumento delle quantità vendute pari al 4,1%, cifra che, l'anno successivo, cresce ulteriormente sfiorando il 5%. Anche nel 2000 domina il segno positivo, con un incremento delle quantità del 7% e della spesa complessiva del 7,6%.

Il trend, che sembra reggere anche nel primo semestre del 2002, deriva da due ordini di motivazioni: da una parte l'andamento dei prezzi, che segnano incrementi moderati o flessioni, dall'altra il crescente interesse dei consumatori verso la stanza da bagno, intesa come luogo di benessere da arredare, curare, vestire.

Più critica risulta, invece, la situazione per il mondo della tavola (tova-

glie, set per la prima colazione, tovagliette). Se si eccettua il biennio 1997-98, gli ultimi anni sono connotati dal segno meno, in alcuni periodi con perdite molto pesanti. È il caso del 1996 e del 2000, in cui si registra un calo delle quantità di oltre il 12%. Una tendenza che, al momento, non sembra interrompersi. I dati inerenti al primo semestre del 2002 indicano un decremento dell'1% in termini di quantità e dell'1,1% in termini di spesa.

Lievemente migliore il comparto dei prodotti per la cucina (grembiuli, strofinacci). Dopo ben 4 anni di calo, nel primo semestre del 2002 sono tornate a crescere sia la quantità di prodotti venduti (+2,7%) sia la spesa complessiva (+3,6%). Possiamo considerare, al momento, questa crescita come “episodica”.

“In effetti entrambi i settori, tavola e cucina, hanno sofferto e, probabilmente, continueranno a soffrire, a causa della crescente tendenza all'utilizzo di prodotti usa e getta, e, soprattutto, dell'abitudine a consumare sempre più pasti fuori casa. Insomma, è sempre più raro che la famiglia si riunisca, tutta intera, intorno alla tavola. Altri fattori contribuiscono a penalizzare gli acquisti di tutta l'area casa. Pensiamo alla diminuzione del numero medio dei componenti la famiglia, all'aumento dei single in luogo delle coppie (che in quanto tali attribuiscono maggiore importanza al corredo domestico), alle maggiori difficoltà che i giovani devono affrontare per rendersi autonomi dalla famiglia”, conclude Savelli. ★