

Calze e collant: marche simili, diversa ampiezza

Proiezioni future

■ OFFERTA	Più legami con la moda
■ INNOVAZIONE	Ampia segmentazione qualitativa
■ LAYOUT	Presentazioni più dinamiche
■ ASSORTIMENTO	Rinnovata profondità di gamma
■ DIFFERENZIAZIONE	Private label e calze fantasia
■ LEVA DEL DISTRIBUTORE	Originalità nelle promozioni

©MARK UP

Sono generi divenuti ormai da mass market. Gli specialisti offrono ancora qualcosa in più rispetto alle catene e ai format della grande distribuzione

Andrea Manicardi

Calze e collant sono tra le componenti più significative del comparto dell'intimo femminile. Ma sono anche un prodotto da considerare ormai di largo e generale consumo: da tempo sono entrate a far parte degli assortimenti continuativi della distribuzione di massa. Vendono calze e collant non solo le grandi superfici che abitualmente trattano il non-food come gli ipermercati, ma anche i punti di vendita a libero servizio di minori dimensioni, superstore, supermercati e superette, per non parlare poi di varietà store e distributori di ab-

bigliamento: dai magazzini popolari agli specialisti di intimo, alle boutique delle grandi case di moda.

Layout e display

La posizione è nel più vasto comparto dell'abbigliamento intimo femminile: in certi casi è previsto l'intimo maschile

La dislocazione delle calze da donna è però diversa nei vari punti di vendita del campione esaminato: alcuni ipermercati (Gigante e Iper) hanno creato un'area specifica per l'abbigliamento nel lato destro del locale; un'altra

NOTA METODOLOGICA

Il campione di MARK UP è composto da 4 ipermercati: Auchan di Cinisello Balsamo (Mi), Carrefour di Assago (Mi), Il Gigante nel centro commerciale di Cinisello Balsamo (Mi), Iper nel centro commerciale Fiordaliso a Rozzano (Mi). A questi si sommano 2 superstore: Coop in via Arona a Milano ed Esselunga a Corsico (Mi). Infine 2 variety store: Oviessa in via Lorenteggio a Milano e Upim in piazza Frattini sempre a Milano. Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di novembre del 2004.



grande superficie (Carrefour) li situa al centro della struttura, ai confini con il grocery; Auchan li colloca ai margini di un'area che l'abbigliamento condivide con il bazar. L'ipermercato Carrefour è quello che è stato appena ristrutturato ad Assago; l'impianto di Auchan è quello di Cinisello, di cui è preannunciata la ristrutturazione: al momento è definito come "ipermercato discount" e si presenta in condizioni poco allineate agli altri ipermercati dell'insegna. Le strutture utilizzate per l'esposizione prevedono generalmente moduli con ripiani per le calze in busta o in astuccio, mentre si impiegano ganci per le calze prive di involucro che si presentano quindi appese. Nei punti di vendita generalisti i moduli sono quelli standard da 1,33 m: spesso sono di diversa altezza, quindi con un numero differente di ripiani. Gli scaffali personalizzati da 1 m sono invece in dotazione di Oviessa e Upim: l'esposizione è su parete e su piccoli banchi posti nelle vicinanze.

Lo sviluppo a terra del fronte espositivo misura mediamente 11,8 m, con un minimo di 5,5 per Coop e un massimo di 17,5 per Carrefour: i due impianti si differenziano ulteriormente per numero di ripiani ed esposizioni fuori banco, in cestoni o floor stand.

Il display presenta le calze in busta sui moduli a ripiani con frontalini trasparenti o griglie metalliche. In genere l'esposizione è frontale, raggruppando le varie marche, con una sequenza orizzontale per referenze e verticale per taglie. Negli stessi moduli sono presentate le calze in astuccio, alle quali sono però riservati i ripiani più bassi; in qualche caso le calze in astuccio sono raggruppate in un proprio modulo specifico.

Le calze sfuse, prive cioè di involucro, sono esposte appese su ganci nei moduli appositamente

Per ogni punto di vendita	Auchan Carrefour Il Gigante Iper Coop Esselunga Oviessa Upim							
	Ipermer.	Ipermer.	Ipermer.	Ipermer.	Superstore	Superstore	Variety store	Variety store
Tipologia								
Superficie (mq)	6.400	16.000	11.000	11.800	1.800	4.300	1.200	1.800
Struttura	c. c.	c. c.	c. c.	c. c.	propria	propria	propria	propria
Sviluppo lineari a terra (m)	7,5	17,5	15,5	13	5,5	11	10	14
• Lineare fisso	2,5	17,5	9,5	12	5,5	9,5	9	14
• Fuori banco	5	-	6	1	-	1,5	1	-
Referenze della categoria (n.)	24	93	81	55	51	44	66	111
CALZE IN BUSTE E ASTUCCI								
Referenze (n.)	18	60	64	42	31	23	46	72
Marche (n.)	5	7	7	7	5	5	5	6
Indice di concentrazione	3,6	8,6	9,1	6,0	6,2	4,6	9,2	12,0
Marche di riferimento	■ Cabifi	-	12	5	4	-	4	-
	■ Elledue	-	7	9	5	-	-	-
	■ Filodoro	5	7	11	3	4	4	6
	■ Golden Lady	7	13	14	10	13	-	6
	■ Omsa	-	7	7	6	-	-	-
	■ Pompea	2	6	11	4	2	6	-
	■ San Pellegrino	1	8	7	10	5	4	-
	■ Private label	-	-	-	-	7	5	28
Primi prezzi e altre marche	3	-	-	-	-	-	6	13
PREZZI								
Da €	0,98	0,93	0,70	0,93	1,00	1,50	1,00	1,20
a €	3,30	7,50	8,50	7,45	5,50	8,79	7,90	9,00
CALZE SFUSE E CALZINI								
Linee assortite	6	33	17	13	20	21	20	39
Marche di riferimento	■ Cabifi	-	6	-	-	5	-	-
	■ Elledue	-	5	-	-	-	-	-
	■ Filodoro	2	2	1	-	-	2	-
	■ Golden Lady	-	6	3	1	5	-	-
	■ Omsa	4	6	2	-	-	-	9
	■ Pompea	-	2	1	-	-	3	-
	■ San Pellegrino	-	-	-	-	-	-	3
	■ Private label	-	-	-	-	4	7	6
■ Altre marche	-	6	10	12	11	4	14	
PREZZI								
Da €	1,50	0,99	1,50	2,70	1,00	1,99	1,50	2,00
a €	5,50	8,29	4,50	6,90	5,50	9,99	4,90	9,00

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

predisposti e sono presentate assortite nelle diverse varianti di colore e taglia, senza particolari sequenze apparenti.

Un cenno a parte va fatto per gli espositori fuori banco, in genere monomarca, qui presenti in qualche caso, ma utilizzati spesso, soprattutto nelle superfici più grandi, per un completamento quasi

permanente del display. La vendita è ovunque a libero servizio. I prezzi sono indicati sui cartellini, eccetto Oviessa che li indica solo sulle singole confezioni.

L'esposizione si presenta completa e ordinata (fa un po' eccezione Auchan); in Oviessa e ancor più in Upim gli spazi sono eccessivamente sacrificati.

L'assortimento

Dal punto di vista merceologico la categoria esaminata si divide in calze propriamente dette, collant e gambaletti

Gran parte dell'offerta è rappresentata da collant, presenti in differenti tipi di confezioni: la class-

	Layout	Display	Assortimento
AUCHAN	L'ipermercato appare in fase sperimentale, con evidenza particolare ai prodotti a prezzo discount; il settore abbigliamento è limitato ed è collocato in un'area sul fondo del pdv: le calze da donna occupano 2 moduli standard a parete più numerosi floor stand centrali	I due moduli a parete presentano le calze in busta e in astuccio, su 6 ripiani, con esposizione verticale; i floor stand sono monomarca, con prevalenza di calzini appesi; non ci sono altre segnalazioni	Il punto di vendita è definito "ipermercato discount" e in effetti è data grande evidenza ai primi prezzi, ma l'assortimento è molto scarso; manca la private label; alcuni multipli in promozione
CARREFOUR	Le calze da donna sono situate in un lato di un corsia centrale all'interno del comparto dell'intimo, ai confini con il grocery. In totale sono utilizzati 13 moduli standard	7 moduli per le buste esposte frontalmente in 5 file di griglie; 3 moduli con 6 ripiani per gli astucci; 3 moduli con 6 file di ganci per calze sfuse; la sequenza espositiva è per marche, con varianti in verticale	Ampiezza e completezza notevoli; articoli tutti di marche nazionali (manca private label); non evidenziati primi prezzi né promozioni
IL GIGANTE	L'abbigliamento è situato al piano base dell'ipermercato, sul lato destro, con corsie parallele alle casse: le calze occupano un intero lato di corsia di 7 moduli standard, oltre a numerosi espositori nelle vicinanze	Moduli in corsia a 5 ripiani, con buste in verticale nei 4 alti e astucci nel più basso; l'esposizione è verticale per varianti, con le marche raggruppate; sul piano alto 13 manichini di gambe con campioni; i floor stand e le testate sono monomarca, con calzini e alcune offerte speciali	Amplio e completo nelle buste e astucci; limitato nei calzini e nelle calze speciali; manca private label; non sono evidenziati primi prezzi
IPER	Il comparto dell'abbigliamento si trova sul lato destro del pdv, con i banchi paralleli alla linea casse. Le calze da donna si trovano nella corsia che confina con il reparto uomo e occupano 9 moduli standard	I 2 moduli laterali ospitano uno i calzini, su 6 file di ganci, l'altro gli astucci, su 5 ripiani; le buste si trovano sugli altri 7 moduli, su 5 ripiani a griglie; la sequenza espositiva è verticale a gruppi di marche e doppia fila di varianti; il pannello in alto segnala i tipi di calze	Assortimento nella media per le calze normali; limitate le calze speciali e i calzini; manca la private label; non sono segnalati primi prezzi; 2 floor stand con promozioni nell'area uomo
COOP	Gli articoli non-food sono collocati nelle corsie centrali del superstore e l'intimo donna si trova nel lato verso le casse: le calze occupano 4 moduli standard su un lato di corsia	3 moduli hanno 6 ripiani inclinati, con le calze in busta in quelli superiori e gli astucci in quello in basso, il 4° ha file di ganci per le calze sfuse e i calzini; la sequenza è verticale	Offerta equilibrata e di buona ampiezza per un superstore; prevale la marca a insegna del distributore (Coop); non sono presenti promozioni
ESSELUNGA	Le calze da donna si trovano in un lato di corsia centrale, dal lato delle casse, nell'area del superstore dedicata al non-food: occupano 7 moduli bassi (m 1,20) di fronte all'intimo donna	5 moduli hanno 4 ripiani con bordo in vetro ed esposizione frontale delle buste; 2 moduli hanno 4 file di ganci con i calzini appesi; l'esposizione è verticale: sui bordi sono segnalate le taglie	Assortimento ben distribuito anche se contenuto; prevalenza della private label Esselunga; 2 floor stand con promozioni; non segnalati primi prezzi
OVIESSE	L'intimo donna si trova al primo piano del pdv: le calze occupano un angolo con 4 moduli a parete più un banco basso centrale di 2 m su 2 lati, per complessivi m 10 di fronte espositivo	Nei moduli a parete l'esposizione è verticale per taglie, in scomparti con il fronte in vetro; il banco presenta da un lato le calze sfuse su file di ganci, dall'altro gli astucci su 7 ripiani; prezzi solo sui prodotti; alquanto stretti gli spazi	Offerta quasi interamente rappresentata dalla private label Free Spirit; ricco assortimento di calze sfuse fantasia; primi prezzi in un banchetto centrale
UPIM	L'area dell'intimo donna si trova al piano terra del magazzino: le calze occupano un angolo sul fondo, con m 5 di scaffali a parete e 3 mobili bassi centrali, per un fronte complessivo di 15 m	Nei moduli a parete le calze in busta sono esposte su 4 ripiani a scomparti, con cartellini in alto; i banchi centrali sono in parte a ripiani, per buste e astucci, e in parte con ganci; gli spazi sono molto sacrificati	L'offerta più ampia e profonda, ben rappresentata anche la private label Upim; ricco assortimento di calze fantasia; l'indice di concentrazione più elevato

Ipotesi di assortimento standard per un ipermercato

Segmento	Referenze n.	Marche n.	Note
CALZE E COLLANT CONFEZIONATE	50	7-8	Comprese calze sanitarie
CALZINI E COLLANT SFUSI	20	5-6	Referenze di base più varianti

Nota: può essere presente una linea di calze da donna a marchio del distributore nelle calze confezionate. Le promozioni andrebbero preferibilmente effettuate su confezioni multiple.

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

ca busta, il piccolo astuccio, talvolta senza involucro, con la sola fascia descrittiva che consente anche al prodotto di essere appeso. Ai fini dell'analisi le calze sono state suddivise proprio in funzione della presentazione: da una parte quelle in busta e in astuccio, in genere collant e gambaletti, destina-

te a essere esposte su ripiani, dall'altra quelle sfuse, presentate appese e assortite nelle varianti di disegni, colori e taglie.

In termini numerici, considerando solo i modelli di base, senza cioè tenere conto delle varianti, l'offerta media presenta 65 referenze circa: il 67,8% è rappresen-

tato da calze in buste e astucci, mentre il restante 32,2% di calze sfuse. La forchetta tra i valori estremi è tuttavia molto ampia: si va dalle 24 referenze di Auchan alle 111 di Upim, senza che si possa notare uniformità all'interno dei vari format. Relativamente a collant e gambaletti l'ampiezza media dell'assortimento conta 44,5 referenze distribuite su una media di 6 marche. Pertanto l'indice di concentrazione è di 7,6 referenze per marca.

Come si nota dalle tabelle e dal grafico, le 8 marche presenti in almeno 3 insegne mostrano valori abbastanza ravvicinati, compresa la private label, rilevata però in sole 4 insegne, nessuna delle quali è un ipermercato. Il valore più alto in termini di quota di distribuzione è di Golden Lady, presente in 6 insegne, seguita da Filodoro, che è

l'unica a essere distribuita da tutti gli 8 pdv del campione, quindi le altre, con indici che vanno dal 13,2% al 5,9%. Molto limitato è lo spazio concesso alle altre marche: i primi prezzi sono pressoché assenti, in quanto i valori più bassi sono distribuiti dalle stesse marche primarie. Fa eccezione Auchan che propone una linea di primo prezzo a marchio proprio (pollice in su). Va ricordato che i valori qui indicati si riferiscono alle presenze rilevate nel campione e non rappresentano le quote di mercato. I prezzi rilevati variano da un minimo di euro 0,70 fino a euro 9: i valori più bassi si riferiscono ai gambaletti in astuccio, talvolta proposti in confezioni da 2 pezzi, mentre i più alti sono per i collant definiti sanitari, che peraltro non tutti i distributori trattano. Una considerazione particolare va

Una presentazione alquanto uniforme

Insegna	Presentazione Assortimento	Note	Sito web
Auchan	☹️☹️	In questo ipermercato le calze contano poco	www.auchan.it
Carrefour	😊😊	Il più ampio tra gli ipermercati	www.carrefour.it
Il Gigante	😊😊	Offerta movimentata	www.iligigante.it
Iper	😊😊	Proposta neutra	www.iper.it
Coop	😊😊	Buon equilibrio dell'offerta	www.coop.it
Esselunga	😊😊	Presentazione curata per un superstore	www.esselunga.it
Oviesse	😊😊	Forte concentrazione su private label	www.oviesse.it
Upim	😊😊	Ampio e completo, ma sacrificati gli spazi	www.upim.it

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

fatta per le promozioni, che in questa categoria sono abbastanza frequenti: molte volte riguardano confezioni multiple, proposte spesso utilizzando dei floor stand monomarca. Per quanto riguarda le calze e i calzini sfusi, cioè presentati appesi senza involucro, l'offerta media del campione è di 21 referenze circa, intese come numero di prezzi, a ciascuno dei quali possono corrispondere diverse varianti non solo di taglia ma anche di colore o disegno. Poiché la rilevazione è avvenuta nel mese di novembre, in questo gruppo erano presenti, soprattutto in Oviesse e Upim, anche collant fantasia di tessuti più consistenti, che sono da considerarsi degli articoli stagionali invernali. I prezzi non sono tuttavia molto diversi da quelli dei collant in busta, con escursioni da euro 0,99 a euro 9,99.

Prospettive

Le prospettive future di una categoria come questa sono legate a due componenti: la tecnologia e la moda

Lo sviluppo dell'offerta avviene attraverso prodotti con caratteristiche di maggiore durata e migliore vestibilità, dall'altro con modelli dalle fogge e dai disegni che seguono i dettami della moda del momento. La stagionalità del prodotto è forte e si concentra nel periodo invernale. Gli assortimenti della distribuzione generalista

tenderanno ad adeguarsi alle collezioni proposte dalle case, cercando di differenziarsi con linee a marchio proprio e con qualche serie di modelli fantasia. Da prevedere anche una linea di calze di tipo sanitario-curativo, mentre è da escludere al momento la proposta di linee di calze griffate dagli stilisti di alta moda.

Daniela Dalpozzo

Quando le gonne si accorciano, le calze esultano. Viceversa pantaloni e abiti lunghi le mortificano facendole quasi sparire. In questi anni, in cui si indossa tutto e il suo contrario, spesso le calze sono state abolite dalle donne vittime delle mode, sostituite dalla gamba nuda anche in inverno o da sportivi scaldamuscoli, salvapiè e altri succedanei.

Con il ritorno di abiti e vestiti, accompagnati spesso da tacchi a spillo oggi nuovo diktat modaiole, i fabbricanti di calze sperano

in una nuova crescita e preparano modelli trasparentissimi o molto lavorati per far riprendere fiato al settore, reduce da pesanti battute d'arresto.

Dopo un 2002 da dimenticare segnato da performance negative anche sui mercati esteri, sembra che, seppur molto lentamente, il mercato della calzetteria femminile si stia riprendendo. Occorre dire che i mercati esteri, da sempre considerati valvola di sfogo alla staticità del mercato interno, hanno subito la concorrenza dei nuovi competitor del Sudest asiatico. A tal punto che la piaga della contra-

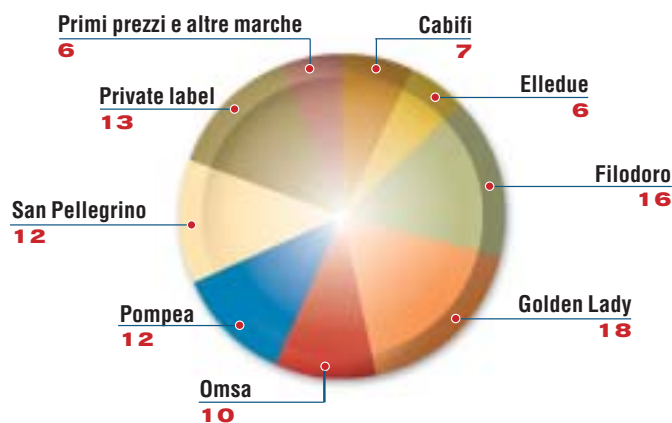
fazione, tipica del prodotto made in Italy, ha colpito anche la calza femminile.

È recente la notizia che Gallo, l'azienda che produce calze di alta gamma e a forte contenuto di moda, ha avviato procedure per rafforzare la tutela giuridica delle sue creazioni più note nel mondo, le calze a righe orizzontali. E, per evitare false copie, sta immettendo sul mercato modelli originali, con disegni e fantasie estrose difficili da copiare.

Il distretto della calzetteria situato nella provincia di Mantova (in particolare i comuni di Castelgoffredo e Castiglione

Buona presenza ed equa ripartizione tra marche per le calze da donna*

(la quota di distribuzione delle marche del campione - valori in %)



▲ L'offerta risulta distribuita su un numero piuttosto ampio di brand. Tuttavia una sola marca è presente in tutti gli 8 pdv del campione analizzato. L'indice, calcolato sul numero degli item rilevati, fotografa la presenza delle marche sul totale del campione. Rilevate le marche presenti in almeno 3 pdv del campione. *Solo calze da donna confezionate in busta o in astuccio

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

SEGMENTAZIONE • TECNOLOGIE, COLORI, FANTASIE PER DIVERSIFICARE L'OFFERTA

La calza diventa un accessorio

Sul mercato si affacciano nuovi competitor dall'Estremo Oriente. L'industria italiana risponde con modelli di moda

delle Stiviere) ha reagito al pericolo orientale con la proverbiale professionalità, mettendo in campo macchine e tecnologie innovative.

La produzione artigianale nasce in Italia intorno agli anni '70: 50 milioni di paia di calze prodotte nei 15 paesi che costituiscono il distretto produttivo numero 12. Successo proseguito fino ai giorni nostri, tanto che nel 1999, anno di massima espansione, ha toccato la punta di 2 miliardi di pezzi venduti, coprendo il 68% dei consumi europei e sfiorando il 30% di quelli mondiali. Numeri poi purtroppo in forte caduta negli anni successivi tanto che nel 2002 i pezzi calano a 1.418 milioni e scendono le esportazioni verso clienti storici, come Germania (-17,6%) e Gran Bretagna (-7,9%), mentre la flessione negativa (-4,65% a valore e -7,2% in paia) è, secondo l'osservatorio di Sistema Moda Italia, la più consistente degli ultimi anni.

Pure il collant, in assoluto il prodotto portante dell'industria della calzetteria nazionale, perde terreno (-7%), per non parlare dei gambaletti (-20,9% in valore).

A fronte di queste negatività, si assiste oggi a un assestamento dei consumi interni dovuto a un miglioramento delle qualità tecniche del prodotto (vestibilità, leggerezza, morbidezza, durata) e del comfort (azione riposante, effetto modellante, supporto antiscivolo). Il tutto si riflette sul prezzo con incrementi intorno al 10%. Anche se - con la crisi economica in atto - il consumatore nostrano reagisce considerando l'intimo come una voce di spesa su cui risparmiare, calze comprese. "Di recente è aumentata la richiesta di prodotti di moda - afferma a MARK UP Riccardo Ambrogio, direttore generale del Gruppo Levante -. Fino al 2000, tra i vari marchi del

Gruppo Levante, venivano proposti per la collezione primavera-estate 12 modelli, per lo più collant lavorati. Oggi per la stessa stagione 2005 proponiamo 120 modelli sia lavorati sia stampati in tutte le varianti di colore. Senza contare le proposte flash nei periodi intermediterranei fra una collezione e l'altra".

A fronte di questa trasformazione, i produttori devono essere innovativi non solo dal punto di vista dei prodotti e della ricerca ma anche in innovazione di servizi, in consulenza al rivenditore, nella comunicazione e nel packaging.

La distribuzione

Come canale di vendita prevalente ancora l'ambulante, ma i punti di vendita della Gda stanno guadagnando spazio

Il settore della calzetteria femminile è caratterizzato da una forte presenza di commercianti ambulanti: il loro peso è molto rilevante, intorno al

30%, e i prezzi di vendita inferiori del 20% rispetto alla media di mercato.

Negli anni più recenti si assiste a un aumento sensibile del peso della Gda (27%) in grado di offrire assortimenti consistenti. Però in questo mercato continua a essere fondamentale il rapporto fra venditore e consumatrice: sono apparse catene monomarca o shop in shop nelle grandi superfici perché rimane ancora alta, per questo prodotto, la percentuale di vendita assistita rispetto al self-service.

Riscontro di quanto detto è il fenomeno, in controtendenza alla crisi del settore, rappresentato dalla catena Calzedonia che propone articoli di tendenza, adeguandosi alle richieste di una consumatrice che cerca comfort, prezzo equo, un buon rapporto qualità/prezzo e vuole essere alla moda, ormai a tutte le età.

L'azienda ha scelto un canale innovativo, quello del franchising: i negozi a insegna Calzedonia sfiorano ormai il migliaio di unità tra Italia ed estero; hanno tutti un'immagine coordinata,

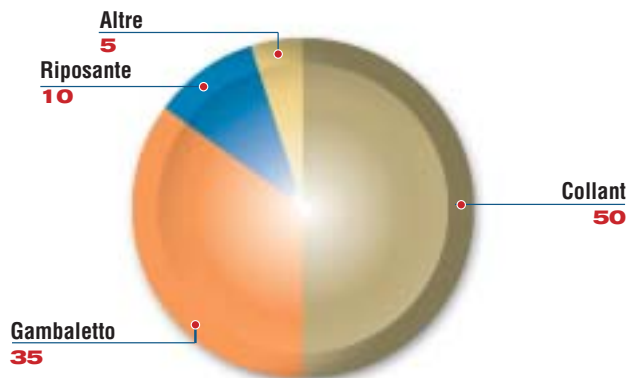
condividendo assortimento, prezzi e prodotti. "I negozi sono seguiti costantemente e in modo capillare dalla società Calzedonia per assicurare uniformità, servizio e convenienza - conferma a MARK UP Giorgia Fuini, responsabile divisione collant -. L'idea è nata proprio per differenziarsi dal mercato che occupa la Gda, fornendo quindi distribuzione capillare sul territorio, vendita assistita, assortimento immediato della merce a negozio e facendo del punto debole delle calze, la stagionalità, un punto di forza del negozio, bilanciato con l'inserimento dei costumi da bagno nel periodo estivo".

L'azienda veronese Calzedonia, proprietaria anche dei marchi Intimissimi e Tezenis per l'intimo coordinato, ha lanciato questo inverno prodotti di moda innovativi come la longuette o la calza parigina, in tinta unita o fantasia, la longuette guêpière, una parigina con reggicalze incorporate, e i leggings o pantacollant in rete, pizzo, tulle e microfibra, spesso arricchiti da fibbie, lacci e lurex brillante. Il gambaleto è diventato maxi, raggiungendo il ginocchio, e si è arricchito di fantasie e colori.

Nel comparto più basilare è stata ampliata la gamma della vita bassa in moltissime denature (da 20-40 denari i più velati a 50 e oltre i più coprenti) e lanciata la linea benessere per collant e gambaletti a compressione graduata, fornendo un prodotto di qualità, venduto normalmente nei negozi di sanitari e farmacie, ma con un prezzo conveniente e sempre assortito in ogni stagione dell'anno. "Sempre mutuata dal comparto collant e a suo completamento è la nostra linea di accessori costituita da salvapiedi, copripunta, antiscivolo, proprio per andare incontro alle nuove esigenze pratiche ma anche di moda - conferma

La segmentazione della calza femminile

(valori espressi in %)



▲ **Collant e gambaletti** rappresentano la parte forte nella famiglia merceologica delle calze femminili. Il resto è appannaggio di modelli sanitari e riposanti nonché di articoli di fantasia e griffati.

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

Armani firma una collezione di calze per Wolford

Il Gruppo Armani ha recentemente annunciato il conferimento a Wolford di una licenza pluriennale per la produzione e la distribuzione mondiale di una nuova linea di calze, collant e bodywear Giorgio Armani. Giorgio Armani, presidente del gruppo, ha dichiarato: "In passato abbiamo avuto una ridotta collezione di calze ma questo è un settore nel quale i nostri clienti, all'ingrosso e al dettaglio, hanno mostrato sempre maggiore interesse verso una linea di prodotto più completa. Dopo un attento processo di selezione, abbiamo scelto per questa importante licenza Wolford, industria leader del settore, per il prodotto innovativo, l'eccellenza della produzione e la rete distributiva internazionale".

Holger Dahmen, presidente di Wolford, ha affermato: "Siamo orgogliosi di essere stati scelti per questa licenza, decisione che riflette l'ottima reputazione che Wolford si è costruita grazie all'eccellente qualità. La forza del nome e dell'estetica di Giorgio Armani assicurerà che questa nuova linea guadagni velocemente una quota importante nel mercato mondiale del leg and bodywear".

Secondo i termini del nuovo accordo di licenza, Wolford produrrà e distribuirà nel mondo la sua prima collezione di calze da donna, collant da donna e bodywear a marchio Giorgio Armani a partire dalla stagione autunno-inverno 2004/2005.

La nuova linea sarà distribuita nelle boutique Giorgio Armani e Armani Collezioni, nei department store e nei negozi specializzati. Il lancio sarà supportato da una campagna promozionale integrata above e below the line.

Mauro Chiabrando

Il nuovo abc della calza da donna

SALVAPUNTE	Per scarpe aperte sul tallone (sabot, sandali Chanel), con gommini antiscivolo o elastico
PEDALINO	Per calzature di tipo sportivo anche con plantare di spugna rinforzato
SALVAPIEDE	Per mocassini, scarpe scollate tipo ballerina o da tennis
PARIGINA	Calza oltre il ginocchio detta anche languette
LEGGINS	Calze colorate e lavorate, spesso in filati caldi e preziosi, senza piede

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

simo l'apertura di punti di vendita monomarca. Ultimo e terzo step è costituito dal lancio di accessori e complementi di abbigliamento come manicotti, guanti con e senza dita, puntalini con e senza lacci, sottopiedi antiscivolo, polsini e copricapo.

Golden Lady, marchio leader come quota di mercato della calza femminile, ha creato oltre 300 Goldenpoint in poco più di 3 anni in Italia e all'estero, allestiti nelle vie più prestigiose delle principali città. Target di riferimento: una donna dai 20 ai 40 anni, attenta alla moda, che cerca in un vasto assortimento di collant, intimo e moda mare prodotti con un buon rapporto prezzo/qualità. Le marche sono quelle storiche conosciute e apprezzate come Golden Lady, Omsa, Sisi e Philippe Matignon, tutte appartenenti allo stesso gruppo.

Altra azienda leader come Pompea, prima in Italia a utilizzare la microfibra per la produzione di collant, ha di recente puntato sull'est Europa sia come mercato sia come produzione: mercato immenso quello della Russia con produzione minima e di scarsa qualità, mentre zona affidabile la Serbia, dove Pompea ha aperto un polo produttivo. "Crediamo molto nella diversificazione di prodotto per singoli canali: la nostra linea AC viene venduta solo nel dettaglio specializzato, mentre Pompea, Barbie e Roberta si trovano in ogni punto di vendita della Gda. Abbiamo pianificato per il 2005

una grande attività di promozione, visto il nostro successo nella grande distribuzione anche nel settore dell'intimo - conferma a MARK UP Andrea Albizzi, direttore commerciale di Pompea -. In quattro anni, dal 2000 momento di lancio dell'intimo senza cucitura, abbiamo raggiunto il 15% nella calzetteria e il 31% nel seamless".

La moda

Grande assortimento di colori, stampe e disegni sempre nuovi insieme a tessuti innovativi per le nuove collezioni

Il sogno delle aziende di produzione è che si torni a conferire alta visibilità alla gamba femminile. Con i tentativi di riproposizione della moda anni '70 e minigonne si è in parte tornati a esibire calze fantasia molto lavorate, dopo il collant in microfibra nero, must assoluto della moda di fine secolo. Ma pantaloni e gonne lunghe spadroneggiano sulle strade del mondo. Il collant femminile si è adeguato divenendo a vita bassa per accompagnarsi ai pantaloni, in tinte pastellate o acide, con contrasti di colore forti e audaci. Per la nuova stagione le aziende propongono citazioni di grafismi alla Courregue passando attraverso bicromie di macro e micro scacchi, pied de poule, tartan oppure pois, cuori, righe e stelle, comunque sempre fantasie da accompagnare ad abiti

Giorgia Fuini di Calzedonia -. Creiamo così una vendita aggiuntiva o alternativa al collant stesso: questo nuovo segmento è in fortissima crescita e sta dando ottimi risultati".

I processi di diversificazione hanno coinvolto tutti i più famosi marchi della calzetteria femminile: intimo e costumi da bagno ne sono divenuti il naturale complemento. Anche Levante, da oltre 40 anni sul mercato italiano della calza femminile con i marchi Levante ed ElleDue, ha diversificato l'offerta di prodotti per meglio coniugare le esigenze del mercato al proprio know

how, il tutto in chiave market oriented. Un primo step è coinciso con l'introduzione dell'intimo, cui ha fatto seguito la creazione di linee di intimo esternabile, cioè portabile a vista. Si tratta di pezzi colorati, originali e coordinabili fra loro, indossabili come capi di abbigliamento. Il secondo step ha riguardato la presentazione di una collezione completa di costumi da bagno. Questo, oltre a sfruttare il proprio know how produttivo e commerciale, ha consentito l'introduzione di prodotti meno stagionali e di supporto ai brand, per consentire in un futuro pros-

Il futuro prossimo venturo

MATERIALI	Fibre innovative a base di nuovi polimeri per pizzi e trasparenze grafiche
FUNZIONI	Non più solo calze ma strumenti di seduzione o di utilizzo pratico
DESIGN	Sempre più fantasiose, legate al mondo della moda in armonia con le tendenze
DISTRIBUZIONE	Più catene specializzate e shop in shop nelle grandi superfici

©MARK UP

IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

Un accessorio sempre più calzante per la donna

La tecnologia ha fatto passi da gigante. Seduzione, comfort e colore

Mauro Chiabrando

Le trisnonne le portavano in seta, con la riga; poi venne il nylon ma sempre con l'incubo della smagliatura. Ne è passato di tempo da quando - era una battuta di Marcello Marchesi - i calzini da uomo morivano di consunzione mentre le calze da donna sempre per incidente. Oggi la tecnologia ha fatto delle calze da donna, anche nella fascia media, un prodotto eccellente sempre "in ottima forma", pur se non necessariamente... smagliante, dove la qualità è data dalle finiture e dalla perfetta aderenza anche dopo numerosi lavaggi.

Gratificanti "pigalle" e autoreggenti per sedurre, comodi e confortevoli collant in Lycra, liscia, leggera e trasparente o in microfibra, opaca e porosa, per tutti i giorni: la donna moderna ha solo l'imbarazzo della scelta tra le maglie (liscie, a rete, arabesche, fantasia) di tutti gli spessori (da 6 a 150 denari) e colori (il nero la fa da padrone ma se ne producono di tutte le tonalità). I negozi specializzati (modiste, intimo e lingerie, boutique) propongono la qualità medio-alta puntando sul più vasto assortimento per marche, taglie, colori, spes-

sori e vestibilità, mentre grandi magazzini e supermercati soddisfano ampiamente la fetta più larga dei consumi: dal primo prezzo alla fascia media.

Ormai da qualche anno, paradossalmente soprattutto tra le giovanissime, magari troppo critiche verso il proprio fisico, lo storico primato delle calze nei consumi del guardaroba femminile è insidiato da gambaletti e calzini da portare sotto i pantaloni mascherando tutto, pregi e difetti.

Eppure non mancano i motivi per amarle: le calze vestono, proteggono, modellano e curano, gratificano chi le indossa e affascinano chi le ammira, forse anche perché un paio di belle gambe non ha età. Se da un lato i consumi sono sempre meno condizionati dal passaggio stagionale dal freddo al caldo, visto che non indossare le calze anche d'inverno ormai non è più un tabù, dall'altro il capriccio della moda ripropone a corredo della rinata minigonna collant optical stile anni '60/70, a righe, losanghe e tanto colore.

Come accessorio di moda, infatti, le calze piacciono sempre di più agli stilisti perché, strano ma vero, possono sempre dare un tocco di classe.



sobri. Anche le calze tradizionali si trasformano attraverso giochi di contrasti lucido-opaco, pizzi semitrasparenti, leggere luminescenze dovute all'inserimento nel filato base di mohair e chiffon, come nella produzione Calzedonia.

Il nero totale della microfibra, tanto caro alle consumatrici, viene interrotto da lacci, fibbie, tagli improbabili, spalmature metalliche, filati lucidi e cangianti per uno stile urbano audace e trasgressivo.

Negli scaffali della Gda vengono presentate linee create ad hoc: Levante propone Elledue Exclusive con un numero ridotto di referenze (una quarantina di modelli classici e alcuni più modaioli). Accanto ai collant di microfibra colorata si propone anche l'intimo coordinabile come espone Pompea, leader nel segmento iper per i suoi prodotti senza cucitura in 18 varianti di colore di grande effetto. La calza da donna è entrata anche nel novero del prodotto a marchio per le maggiori catene della distribuzione generalista pur con posizionamenti diversi: se il collant per Coop diventa una commodity che punta sul prezzo, per Esselunga assume invece valenza di prodotto di alto livello anche se a prezzo contenuto.

La comunicazione

Enfasi su giochi di seduzione e sul comfort: due modi di raccontare il rapporto che ogni donna vive con le calze

La comunicazione al consumo viene fatta utilizzando promozioni: a rotazione nelle catene sui vari segmenti uomo-donna-bambino, con confezioni multi-pack (il classico 3x2 per gambaletti e collant in microfibra colorata). A livello televisivo, nell'inverno in corso è presente in

tv lo spot filmato Calzedonia, collage di esperienze al femminile accompagnate dalla canzone di Fiorella Mannoia: "Quello che le donne non dicono", mentre sullo schermo corrono immagini di gambe che vanno, camminano, si muovono sensuali perché "quello che le donne non dicono lo dicono invece le loro gambe".

Pompea ha invece focalizzato lo spot tv intorno al concetto di no stress della calza e dell'intimo senza cucitura che aiuta il benessere del corpo.

Un'iniziativa singolare poi quella che Calzedonia ha portato in azienda: poiché l'85% delle lavoratrici è costituito da donne intorno ai 25 anni, a settembre del 2001 vicino alla sede dell'azienda è stato aperto un asilo nido aziendale per i figli delle dipendenti che possono concordare con la scuola orari di entrata e di uscita, a seconda delle esigenze. Altro fiore all'occhiello di Calzedonia è la fondazione San Zenò, nata con lo scopo di sostenere economicamente progetti finalizzati alla preparazione professionale di giovani disagiati.

CONSUMI PRO CAPITE

27 PAIA

i consumi al 1996

16 PAIA

i consumi previsti al 2004

Il target delle acquirenti di calze e collant

PRATICHE

In maggioranza giovanissime che, a disagio con gonne e tacchi alti, prediligono il jeans con il calzino colorato, ma anche signore giovani e meno giovani che nella vita di tutti i giorni optano per la praticità del pantalone con il gambaletto, lasciando abiti, collant e autoreggenti alle occasioni speciali.

CONSAPEVOLI

Donne adulte che, con cognizione di causa, considerano le calze come un indumento confortevole e autogratificante, indispensabile a sottolineare la propria femminilità con gusto ed eleganza in qualunque contesto, non solo e obbligatoriamente come arma di seduzione esaltata magari dalla giarrettiere.

BORDERLINE

Gruppo misto che comprende sia le donne giovani che rifiutano per principio collant e autoreggenti, indossando tutt'al più calze colorate, sia quelle che con l'età si sono rassegnate a cercare nelle calze vestibilità e comodità senza dare troppo peso e importanza alla moda o ai canoni estetici.