

Fashion & Luxury

Il pronto moda in Italia: modelli di business, player ed evidenze

Dopo un triennio caratterizzato da performance non brillanti, il comparto della moda donna torna a crescere grazie all'estero. In base alle stime fornite dal SMI il 2011 dovrebbe chiudersi con un +4,6% corrispondente a circa 12,5 miliardi di euro. La ripresa del settore era timidamente iniziata nel 2010, quando la moda donna aveva registrato un +2,9% rispetto all'anno precedente, 11 miliardi a valore, anche in questo caso grazie all'export che ha permesso di chiudere l'anno in positivo. Ancora in contrazione la domanda interna che risente delle perdite a

sell out riportate durante l'A/I 2011, su base annua complessivamente la flessione attesa è del

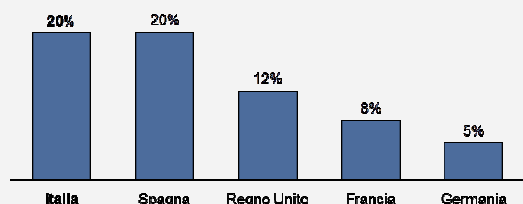
Nel nostro paese, il fast fashion rappresenta circa il 20% dei consumi moda

-3,6%. È in questo scenario si inserisce la moda fast, in controtendenza rispetto a quanto evidenziato. Il successo della moda fast in Italia ha rivoluzionato l'assetto del mercato della moda. Nel nostro paese, pur mancando una visione completa del canale, il fast fashion rappresenta circa il 20% dei consumi di abbigliamento (fonte Diome-

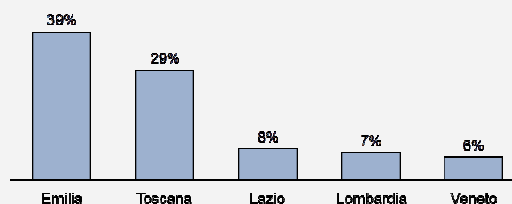
dea), scontando però una situazione frammentata nella quale aziende internazionali si mixano a retailer locali dando un quadro d'insieme variegato e per certi aspetti complesso. Questo modello è stato adattato alla nostra cultura imprenditoriale e distributiva, creando un'organizzazione articolata ma efficiente: accanto alle grandi insegne internazionali si affiancano quelle imprese che dopo un passato di programmato hanno deciso di introdurre collezioni flash o comunque marchi che si avvicinano a questo mondo. Ai fini della nostra analisi, i player sono

Il pronto moda in Italia tra consumi e produzione—dati 2010

Quota di mercato FF sul totale vendite dell'abbigliamento – 2010



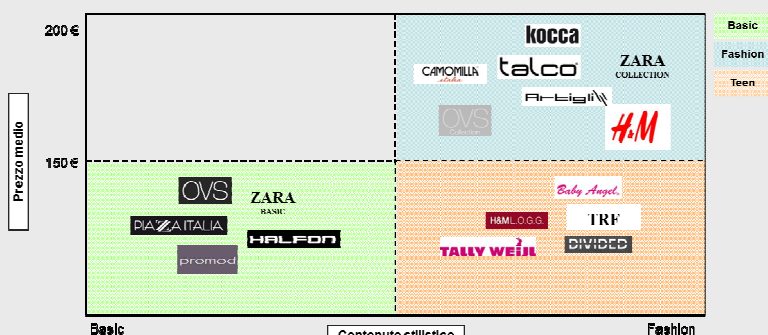
Concentrazione delle aziende produttrici di FF in Italia



⇒ I dati fanno riferimento ad un panel di 120 aziende che rappresentano il settore della fast fashion con un fatturato di circa 2,5 miliardi (fonte Diomendea)

I player del Fast Fashion — Segmentazione del mercato dell'abbigliamento donna

Matrice di posizionamento dei player – prezzo vs contenuto moda



⇒ I player più grandi, sia per fatturato che per quota di mercato, per intercettare molteplici segmenti di mercato, utilizzano una pluralità di marchi di collezione, ognuna relativa ad uno specifico target e tutte presenti nell'assortimento di ogni negozio.

stati individuati confrontando prodotto (linee di prodotto per brand e target clienti di riferimento) prezzo (medio di vendita per le principali categorie merceologiche) e canali distributivi (tipologie distributive e location). Come si può osservare nella matrice di posizionamento dei player, sono stati individuati 3 cluster risultanti dall'incrocio tra prezzo e contenuto stilistico: basic, fashion e teen. Il Basic è definito come linea continuativa, ovvero slegata dalle tenden-

ze di stagione; vengono apportate lievi modifiche al taglio del modello per adattarlo a tendenze mediamente durature nel tempo (es. pantalone skinny). I prodotti che rientrano in questa linea hanno un prezzo medio inferiore rispetto al resto della collezione, con uno scontrino medio compreso tra i 90 e i 120 euro. Diversi sono i prodotti che rientrano nel cluster Fashion, inteso come allineamento dello stile alle tendenze dettate dall'alto di gamma, con un prezzo medio per il total look piuttosto diverso dal basic, che oscilla tra i 150 e i 300 euro. Dal punto di vista distributivo i negozi monobrand appartenenti a questo cluster prediligono le zone del centro storico ad elevata pedonabilità e traffico, mentre i franchising tendono a scegliere i

centri commerciali dove sono presenti ancora come gli ipermercati con rating AAA e AAB. Terzo cluster è quello che abbiamo definito Teen. In questo caso i capi strizzano l'occhio al mondo adulto fashion ma mantengono una tendenza al casual; lo stile è dettato da quello che viene definito "universo pop" fatto da tee-idol che spaziano dalla musica ai teen—drama. È chiaro che le grandi superfici (H&M, Zara, Oviesse) hanno la possibilità di intercettare molteplici segmenti di mercato, grazie a linee complete, ognuna ad un target e tutte presenti in ogni negozio mentre i player che dispongono metrature più piccole non hanno una differenziazione netta delle linee.



Zara campaign AW2012