

# DINAMICHE TERRITORIALI

## COME EMERGERE DA UNA TEMPESTA FIN TROPPO PERFETTA

**L**o sportswear, anche detto tempo libero (leisurewear), rappresenta un'area che ha permesso a molte industrie di allargare il proprio bacino di clienti mutuando competenze tecniche di prodotto dando vita in alcuni casi a veri 'cult'. In specifici casi e mercati, prodotti tecnici come ad esempio quelli a marchio The North Face, rappresentano un capo percepito dal consumatore in larga parte come sportswear. In questo senso, il mercato genericamente sportswear risulta ancora molto grande, nonostante la recessione dei consumi in atto. Lo sportswear 'area premium/luxury' è un segmento numericamente molto piccolo, ma che sviluppa un volume d'affari medio per punto vendita più che doppio rispetto al mercato dei punti vendita di livello medio.

Il settore della calzatura presenta invece un numero di punti vendita inferiore e negli ultimi anni tende ad essere assorbito nei punti vendita di abbigliamento e nei punti vendita di articoli sportivi che hanno ampliato il reparto 'nonsport'.

**1** L'ANALISI DIMARK è stata condotta su 17.206 pdv rispetto ad un totale in Italia stimato di 59.000 multimarca. A livello metodologico, i punti vendita sono stati considerati solo se attivi e sono stati esclusi quelli legati a società in concordato, pur se ad oggi aperti. La selezione dei punti vendita è avvenuta tramite il criterio di presenza importante di prodotti sportswear/ tempo libero (non articoli tecnici). Per la parte abbigliamento, si è ritenuto di utilizzare marchi total look e/o marchi che derivano dall'area capospalla. Sono stati esclusi i punti vendita della catena Decathlon.

Analizzando i principali marchi presenti, si evidenzia come alcuni brand siano deriva-

zioni dirette di marchi con un dna tecnico che ben convivono con marchi sportswear connotati da una storia unicamente fashion. Alcuni dei marchi citati sono presenti anche in categorie di punti vendita non analizzate in questo studio, in quanto negozi con caratteristiche prevalenti di altre tipologie.

### 2 LA DISTRIBUZIONE PER TIPOLOGIA

Resta evidente come ad oggi sia importante il canale dei punti vendita di articoli sportivi. Infatti, questi hanno ben sfruttato la maggiore superficie di vendita ed in molti casi le aree di parcheggio più facili, in quanto collocati in generale (per necessità di spazio) all'esterno dei centri storici. Da rilevare come anche buona parte delle calzature (22,7%) vivono in quel contenitore. Quanto indicato non vale per l'area "premium/luxury" che disegna un mercato completamente diverso e rivolto ad un consumatore con capacità o volontà di spesa ben superiore.

In merito alla distribuzione per Superficie, va invece detto che la caratteristica storica di piccoli comuni anche come estensione, fotografa un mercato sviluppato su punti vendita di dimensioni ridotte rispetto agli altri Paesi. Sarebbe infatti da rilevare che anche nazioni latine come la Spagna hanno sviluppato grandissime superfici di vendita con forte diffusione (El Corte Ingles, per citare il principale). Pertanto, l'Italia resta unica da questo punto di vista ed è forse il motivo per il quale molte distribuzioni di marchi si sviluppano bene nel nostro Paese, ma non riescono ad esprimere lo stesso potenziale all'estero.

Certamente, anche in Italia vi è stata una variazione che tende a spostare i negozi verso gli over 51 mq.: questo dato è in linea con quanto già riscontrato, ovvero la necessità dei punti vendita di mixare maggiormente le categorie di prodotti (scarpe, abbigliamento, accessori, ecc).

Questo fattore, nel segmento sportswear, aumenterà ancora nei prossimi 5anni al pari di quanto accaduto nei punti vendita moda-donna.

### 3/4 LA DISTRIBUZIONE PER LOCALIZZAZIONE.

Rispetto al passato, a partire dal 2005, abbiamo un numero di punti vendita minore in centro storico e sono saliti quelli in zona centrale. Ben focalizzando che in molti casi, vista la dimensione dei comuni si tratta di zone strettamente confinanti ma connotate da un minor costo dei locali e che negli anni hanno acquisito un maggiore fascino per il consumatore. Ma questo anche in città grandi come Milano,

### LE AMBIGUITÀ MERCEOLOGICHE

SI ACCUMULAVANO DA ANNI. LA CRISI ECONOMICA LE HA PORTATE TUTTE IN SUPERFICIE CON AMPIE FETTE DI MERCATO OGGI FLUTTUANTI DA UN CANALE DISTRIBUTIVO ALL'ALTRO



dove alcune zone quali Corso Como e Iimitrofi, hanno acquisito un valore di posizionamento molto importante rispetto a poco tempo prima. Nonostante l'Italia sia costituita da una moltitudine di micro Comuni, sono 8.011 quelli con meno di 25.000 abitanti, i consumi maggiori con una variabile in base alla tipologia tra il 30% ed il 46%, si trovano nei 77 Comuni che hanno più di 70.000 abitanti.

## 5 LA DISTRIBUZIONE PER REGIONE

La Lombardia è la Regione più importante, anche osservando la banca dati nelle altre categorie di prodotto; questo è dovuto più all'importante numero di abitanti che al reddito pro-capite della Regione, aspetto certo presente ma non in maniera prevalente. Il dato del Lazio è 'falsato' dalla presenza del Comune di Roma; infatti, quest'ultimo ha la leadership nazionale dei consumi tra le città. Ed anche in questo caso, è prevalente il rapporto di abitanti effettivi (pertanto compresi turisti e studenti) rispetto alla concorrente storica, Milano.

In conclusione, **lo sportswear ed il footwear da tempo libero, hanno permesso negli anni di allargare il bacino dei**

**consumatori con una leggera prevalenza dell'uomo**, andando ad accompagnare ed, in alcuni casi invogliare, il cambiamento del costume sociale degli italiani. Tale concentrazione numerica vede la Lombardia, il Lazio, l'Emilia Romagna e la Campania in testa alla classifica delle regioni italiane.

Nonostante una forte contrazione dei consumi già presente prima del 2008, continuano ad affluire prodotti che, in particolare negli ultimi anni, derivano sempre più dall'area tecnica sportiva. Lo studio mostra anche come la struttura dell'Italia, costituita da ben 8.011 comuni al di sotto dei 25.000 abitanti con una presenza prevalente di punti vendita di dimensioni inferiori a 100 mq, non fornisca grandi margini per un ulteriore aumento delle grandi distribuzioni e/o dei punti vendita monomarca. Situazioni, in particolare la prima, che necessitano di un numero importante di consumatori per conseguire il break even point.

