



**ASSOMODA**

Associazione italiana degli agenti e distributori  
della moda e dello sport

**DIMARK**

**Mercato Abbigliamento Sportswear**

**Mercato Abbigliamento Sportswear Premium/Luxury**

**Mercato Calzature Tempo Libero**



**Milano, 10 Novembre 2014**

Dimark Srl - 2014. TUTTI I DIRITTI  
RISERVATI. Questo documento è  
stato ideato e preparato da Dimark  
Srl; nessuna parte di esso può  
essere in alcun modo riprodotta  
per terze parti o da queste  
utilizzata, senza autorizzazione  
scritta di Dimark Srl. Il suo utilizzo  
non può essere disgiunto dalla  
presentazione e/o dai commenti  
che l'hanno accompagnato.



# Metodologia

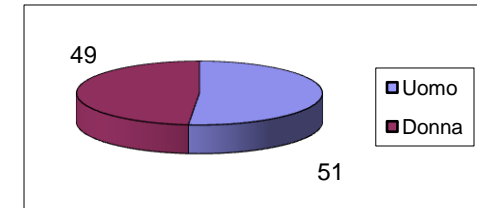
- 1. L'analisi è stata condotta su 17.206 pdv rispetto ad un totale Italia di 59.000, i punti vendita sono soltanto multimarca.**
- 2. I punti vendita sono stati considerati solo se attivi e sono stati esclusi quelli legati a società in concordato pur se ad oggi aperti.**
- 3. La selezione dei punti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

**Lo sportswear o anche tempo libero, rappresenta a nostro modo di vedere, 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 TheNorthFace, rappresentano un capo percepito dal consumatore in larga parte come sportswear**

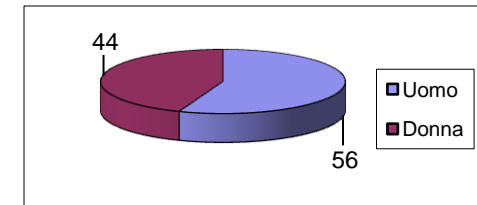


# Analisi Generale

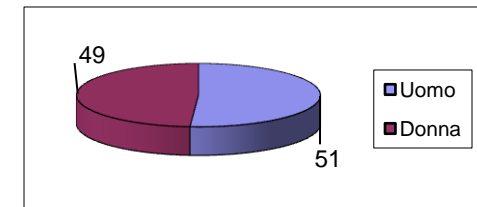
Mercato	Ditte	Punti Vendita	Totale Acquisti Abb.Sportswear	Media Acq.P.Vend	% Uomo	% Donna
Abb.Sportswear	9.292	11.328	1.330.165.376	117.423	51	49



Mercato	Ditte	Punti Vendita	Totale Acquisti Abb.Sportswear	Media Acq.P.Vend	% Uomo	% Donna
Abb.Sportswear Premium/Luxury	723	871	217.828.112	250.090	56	44



Mercato	Ditte	Punti Vendita	Totale Acquisti Calz. Tempo Libero	Media Acq.P.Vend	% Uomo	% Donna
Calz.Tempo Libero	6.583	9.278	768.937.152	82.877	51	49



Si evidenzia come il mercato sportswear sia ancora molto grande nonostante la recessione dei consumi in atto.

Lo sportswear “area premium/luxury” è un segmento numericamente molto piccolo ma che sviluppa volume d'affari medio per punto vendita più che doppio rispetto il mercato dei punti vendita di livello medio.

Il settore della calzature presenta 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 “non sport”.

# Principali Marchi Presenti

## Abb.Sportswear

**Punti Vendita 11.328**

### MARCHI

Nike
Lacoste
Adidas Originals
Freddy
Converse
Fred Perry
Woolrich
North Sails
Blauer
Deha
Peuterey
Geox
The North Face
Dimensione Danza
Colmar Originals
Marina Yachting

oltre 1.100 ↑

600 ↑

## Abb.Sportswear Premium/Luxury

**Punti Vendita 871**

### MARCHI

Moncler
Burberry London
Polo Ralph Lauren
Fay
Herno
Stone Island
Aspesi
Duvetica
Peuterey
Dsquared2
Woolrich
La Martina
K-Way
Peuterey Aiguille Noire
Moncler Gamme Rouge/Bleu
Montecore

Oltre 180 ↑

50 ↑

## Calz.Tempo Libero

**Punti Vendita 9.278**

### MARCHI

Converse
Adidas Originals
Superga
New Balance
Levi's
Le Coq Sportif
Freddy
Onitsuka Tiger
Timberland
Lumberjack
Lacoste
Reebok
Merrell
Diadora G 2.0
Vans
Lotto

oltre 1.200 ↑

600 ↑

Si evidenzia come alcuni brands siano derivazioni dirette di marchi con un dna tecnico che ben convivono con marchi sportswear connotati da una storia unicamente fashion.

Si rileva che 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.



# Distribuzione per Tipologia

Tipologia	Abb.Sportswear				Abb.Sportswear Premium/Luxury				Calz.Tempo Libero			
	P.Vend	%	Acquisti € x mille	%	P.Vend	%	Acquisti € x mille	%	P.Vend	%	Acquisti € x mille	%
Calzature	675	6,0	49.906	3,8	16	1,8	2.305	1,1	4.740	51,1	537.881	70,0
Abbigliamento	8.175	72,2	1.075.681	80,9	853	97,9	215.329	98,9	2.436	26,3	128.179	16,7
Articoli sportivi	2.478	21,9	204.578	15,4	2	0,2	194	0,1	2.102	22,7	102.877	13,4
<b>Totale</b>	<b>11.328</b>	<b>100</b>	<b>1.330.165</b>	<b>100</b>	<b>871</b>	<b>100</b>	<b>217.828</b>	<b>100</b>	<b>9.278</b>	<b>100</b>	<b>768.937</b>	<b>100</b>

Resta evidente come ad oggi sia importante il canale dei punti vendita di articoli sportivi, 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. Facciamo 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.

# Distribuzione per Superficie

Metri Quadri		Abb.Sportswear				Abb.Sportswear Premium/Luxury				Calz.Tempo Libero			
Da	A	P.Vend	%	Acquisti € x mille	%	P.Vend	%	Acquisti € x mille	%	P.Vend	%	Acquisti € x mille	%
0	50	1.879	16,6	94.643	7,1	57	6,5	4.130	1,9	1.517	16,4	59.016	7,7
51	100	4.165	36,8	302.030	22,7	251	28,8	34.987	16,1	3.021	32,6	151.295	19,7
101	200	2.942	26,0	335.521	25,2	321	36,9	66.658	30,6	2.242	24,2	148.148	19,3
201	400	1.092	9,6	189.153	14,2	178	20,4	57.425	26,4	1.037	11,2	100.724	13,1
401	800	485	4,3	101.365	7,6	46	5,3	21.205	9,7	584	6,3	82.020	10,7
801	oltre	765	6,8	307.453	23,1	18	2,1	33.423	15,3	877	9,5	227.734	29,6
<b>Totale</b>		<b>11.328</b>	<b>100</b>	<b>1.330.165</b>	<b>100</b>	<b>871</b>	<b>100</b>	<b>217.828</b>	<b>100</b>	<b>9.278</b>	<b>100</b>	<b>768.937</b>	<b>100</b>

La caratteristica storica dei piccoli comuni con città piccole anche come estensione, fotografano un mercato sviluppato su punti vendita di dimensioni ridotte rispetto agli altri Paesi, sarà infatti da rilevare che anche nazioni latine come la Spagna hanno sviluppato grandissime superfici di vendita con forte diffusione (El Cortes 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 in Italia 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 abbiamo riscontrato, ovvero la necessità dei punti vendita di mixare maggiormente le categorie di prodotti (scarpe, abbigliamento, accessori etc). Crediamo che questo fattore, nel segmento sportswear, aumenterà ancora nei prossimi 5 anni al pari di quanto accaduto nei punti vendita del Moda donna.



# Distribuzione per Localizzazione

Localizzazione	Abb.Sportswear				Abb.Sportswear Premium/Luxury				Calz.Tempo Libero			
	P.Vend	%	Acquisti € x mille	%	P.Vend	%	Acquisti € x mille	%	P.Vend	%	Acquisti € x mille	%
Centro storico	1.923	17,0	211.739	15,9	288	33,1	78.683	36,1	1.353	14,6	83.388	10,8
Centrale	5.521	48,7	581.639	43,7	491	56,3	117.522	53,9	4.058	43,7	244.903	31,9
Semicentrale	1.581	14,0	169.391	12,7	57	6,5	12.779	5,9	1.260	13,6	89.282	11,6
Periferica	849	7,5	130.107	9,8	13	1,5	3.611	1,7	754	8,1	84.013	10,9
Residenziale	64	0,6	5.674	0,4	2	0,2	372	0,2	51	0,6	2.412	0,3
Lungomare	119	1,1	8.215	0,6	4	0,5	979	0,5	80	0,9	3.337	0,4
Centro comm.le	804	7,1	141.772	10,7	5	0,6	779	0,4	1.269	13,7	202.506	26,3
Semiperiferica	274	2,4	35.288	2,7	7	0,8	2.082	1,0	232	2,5	20.607	2,7
Industriale	37	0,3	9.403	0,7	0	0,0	0	0,0	48	0,5	9.483	1,2
Portuale	14	0,1	1.287	0,1	0	0,0	0	0,0	8	0,1	440	0,1
Artigianale	5	0,0	1.309	0,1	0	0,0	0	0,0	7	0,1	744	0,1
Commerciale	137	1,2	34.341	2,6	4	0,5	1.020	0,5	158	1,7	27.822	3,6
<b>Totale</b>	<b>11.328</b>	<b>100</b>	<b>1.330.165</b>	<b>100</b>	<b>871</b>	<b>100</b>	<b>217.827</b>	<b>100</b>	<b>9.278</b>	<b>100</b>	<b>768.937</b>	<b>100</b>

Possiamo evidenziare che 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 dove alcune zone quali Corso Como e limitrofi hanno acquisito un valore di posizionamento molto importante rispetto a poco tempo prima.

# Distribuzione per Localizzazione

Fasce di Abitanti				Abb.Sportswear				Abb.Sportswear Premium/Luxury				Calz.Tempo Libero			
Da	A	Comuni	Abitanti	P.Vend	%	Acquisti € x mille	%	P.Vend	%	Acquisti € x mille	%	P.Vend	%	Acquisti € x mille	%
0	5.000	6.132	10.663.583	1.225	10,8	120.188	9,0	37	4,3	10.194	4,7	973	10,5	64.804	8,4
5.001	10.000	1.167	8.213.929	1.418	12,5	140.644	10,6	52	6,0	15.015	6,9	1.137	12,3	81.548	10,6
10.001	15.000	423	5.163.874	1.165	10,3	125.453	9,4	48	5,5	8.390	3,9	892	9,6	69.247	9,0
15.001	25.000	289	5.509.109	1.416	12,5	167.933	12,6	88	10,1	18.390	8,4	1.176	12,7	98.630	12,8
25.001	35.000	129	3.832.553	893	7,9	98.465	7,4	70	8,0	12.784	5,9	728	7,9	58.872	7,7
35.001	50.000	93	3.833.180	1.025	9,1	121.990	9,2	82	9,4	19.408	8,9	847	9,1	81.225	10,6
50.001	70.000	60	3.472.467	776	6,9	84.496	6,4	96	11,0	22.418	10,3	655	7,1	55.238	7,2
70.001	Oltre	77	16.577.023	3.410	30,1	470.996	35,4	398	45,7	111.228	51,1	2.870	30,9	259.373	33,7
<b>Totale</b>		<b>8.370</b>	<b>57.265.718</b>	<b>11.328</b>	<b>100</b>	<b>1.330.165</b>	<b>100</b>	<b>871</b>	<b>100</b>	<b>217.827</b>	<b>100</b>	<b>9.278</b>	<b>100</b>	<b>768.937</b>	<b>100</b>

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.



# Distribuzione per Regione

Regioni	Abb.Sportswear				Abb.Sportswear Premium/Luxury				Calz.Tempo Libero			
	P.Vend	%	Acquisti € x mille	%	P.Vend	%	Acquisti € x mille	%	P.Vend	%	Acquisti € x mille	%
Valle D'Aosta	72	0,6	5.550	0,4	5	0,6	688	0,3	51	0,6	2.402	0,3
Piemonte	787	7,0	92.806	7,0	62	7,1	12.975	6,0	611	6,6	52.641	6,9
Liguria	467	4,1	51.400	3,9	26	3,0	3.791	1,7	352	3,8	24.179	3,1
Lombardia	1.566	13,8	218.495	16,4	145	16,7	54.877	25,2	1.270	13,7	141.050	18,3
Trentino Alto Adige	415	3,7	55.359	4,2	19	2,2	8.332	3,8	328	3,5	24.622	3,2
Veneto	850	7,5	124.601	9,4	68	7,8	13.013	6,0	796	8,6	87.987	11,4
Friuli Venezia Giulia	238	2,1	42.750	3,2	21	2,4	3.237	1,5	215	2,3	20.591	2,7
Emilia Romagna	936	8,3	98.491	7,4	89	10,2	17.520	8,0	826	8,9	63.681	8,3
Toscana	820	7,2	82.966	6,2	70	8,0	17.716	8,1	704	7,6	54.657	7,1
Marche	391	3,5	39.838	3,0	30	3,4	5.527	2,5	299	3,2	24.943	3,2
Umbria	187	1,7	23.949	1,8	18	2,1	3.020	1,4	170	1,8	14.535	1,9
Abruzzo	297	2,6	30.498	2,3	16	1,8	3.989	1,8	244	2,6	19.687	2,6
Molise	44	0,4	3.494	0,3	1	0,1	742	0,3	39	0,4	2.936	0,4
Lazio	1.027	9,1	126.975	9,6	78	9,0	22.612	10,4	813	8,8	65.693	8,5
Campania	891	7,9	85.761	6,5	71	8,2	14.458	6,6	681	7,3	44.443	5,8
Puglia	776	6,9	84.149	6,3	59	6,8	15.049	6,9	602	6,5	39.565	5,2
Basilicata	114	1,0	10.709	0,8	10	1,2	2.182	1,0	73	0,8	4.310	0,6
Calabria	312	2,8	31.307	2,4	19	2,2	3.049	1,4	265	2,9	18.187	2,4
Sicilia	749	6,6	80.348	6,0	45	5,2	11.835	5,4	590	6,4	43.303	5,6
Sardegna	389	3,4	40.719	3,1	19	2,2	3.215	1,5	349	3,8	19.525	2,5
<b>Totale</b>	<b>11.328</b>	<b>100</b>	<b>1.330.165</b>	<b>100</b>	<b>871</b>	<b>100</b>	<b>217.827</b>	<b>100</b>	<b>9.278</b>	<b>100</b>	<b>768.937</b>	<b>100</b>

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.

# Conclusioni

***L'abbigliamento "sportswear" e calzature "tempo libero" con oltre 17.000 punti vendita, hanno permesso negli anni di allargare il bacino dei consumatori con leggera prevalenza nell'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.***

