

“VESTIRE” camere di tendenza

La biancheria letto diventa arredo e diversifica le occasioni d'acquisto: ma la qualità resta fondamentale

di **Patrizia Pagani**

Una profonda trasformazione nel vissuto e nell'utilizzo del prodotto sta ridefinendo i connotati della categoria dei tessili per il letto. Oggi appare sempre più netto il distinguo, in termini di concetto e di utilizzo, tra il segmento degli articoli “di lusso” tradizionali e quello, progressivamente più consistente sul piano numerico, dei prodotti meno formali, seppure piacevoli, qualitativi e provvisti di un rilevante valore “arredativo”. Sulla base delle rilevazioni del Centro Studi di Sistema Moda Italia, il fatturato totale del tessile casa in Italia si aggira intorno al miliardo di euro; a detta dei maggiori operatori, si può stimare che questo valore complessivo sia per il 60% appannaggio della biancheria da letto. In termini di evoluzione tendenziale, nel periodo gennaio-ottobre 2016 i consumi hanno frenato leggermente rispetto all'omologo arco temporale precedente (-0,8%), dopo aver sperimentato una crescita nel trimestre maggio-luglio (+2% circa). Le stesse imprese del comparto si rivelano in difficoltà quando si tratta di quantificare le dimensioni e il trend del mercato nazionale. “Non abbiamo dati certi - conferma Paolo Fazzini, amministratore di **Fazzini** -. L'impressione è che, comunque, nell'ultimo anno l'andamento delle vendite si mantenga stabile. Fortunatamente noi siamo in netta controtendenza, potendo vantare, nel consuntivo 2016, un +30%”.

Anche in **Randi** si colgono segni di ripresa: “All'inizio

DI FRONTE A UNA NUOVA GENERAZIONE DI ITEM PIÙ MODERNI E DESIDERABILI, I CONSUMATORI ITALIANI NON RESTANO INDIFFERENTI, ANCHE SE DEVONO FARE I CONTI CON UNA SITUAZIONE ECONOMICA ANCORA CRITICA



INSIDE

MERCATI
LETTO

INSIDE

MERCATI
LETTO

del 2016 avevamo avuto modo di notare alcuni confortanti cenni di risveglio del mercato - dichiara Maria Pia Randi, responsabile dell'ufficio stile dell'omonima azienda -. Successivamente, però, la situazione si è progressivamente riallineata con la media degli ultimi anni. Fra l'altro, non si evidenziano direzioni decise lungo le quali si orientano le vendite: sicuramente, però, stiamo assistendo al radicamento della stampa digitale, il cui utilizzo contribuisce a rivitalizzare soprattutto i segmenti tavola e letto”.

Altre imprese parlano di una fase non proprio brillante ma, nel contempo, di opportunità interessanti da cogliere a livello di preferenze dei clienti finali. “Sicuramente il mercato si trova ancora in una situazione di stagnazione - rileva Giampaolo Ressi, responsabile vendite Italia di **Svad Dondi** -. Si sta profilando, però, un graduale cambiamento delle esigenze del consumatore, che oggi acquista in modo differente rispetto al passato e inizia a rivolgersi anche a canali non tradizionali. In termini di gusto, le tendenze emergenti seguono sicuramente le indicazioni del mondo dell'arredamento; sul piano delle scelte di prodotto, oggi i giovani amano vestire il letto in modo più informale”.

Il range delle occasioni di acquisto appare più ampio e variegato: il matrimonio, un regalo importante, il Natale, ma anche la semplice voglia di rinnovare. “Si spazia, quindi, dalla scelta del coordinato importante all'acquisto di un semplice plaid con cuscino o di un nuovo copripiumino”, precisa Ressi.

Alcune realtà registrano performance commerciali soddisfacenti. “In Italia **Bellora** riscontra una crescita superiore al 20% a pari perimetro, escludendo quindi negozi e corner aperti nel corso dell'anno, come ad esempio la boutique



DAL PUNTO DI VISTA DELLA DOMANDA, OGGI LE OCCASIONI DI ACQUISTO RISULTANO MENO FOSSILIZZATE SUL CORREDO MATRIMONIALE O SUL DONO



Nella pagina precedente: **Bellora 1883, Graphic Red.**

In questa pagina, in alto: **parure copripiumino, completo lenzuola e quilt Rombi di Fazzini Home.**
Sopra: **collezione Sogno di Randi**

di Roma - sottolinea Andrea Lazzaroni, direttore generale e vice-presidente esecutivo dell'azienda -. Inoltre, grazie alle attività internazionali su cui ci stiamo concentrando, stiamo effettuando aperture di nuovi mercati, come la Corea, che stanno portando importanti crescite ai fatturati”. L'immagine di marca costituisce, in questo caso, un asset su cui fare leva. “Relativamente alle tendenze in corso, stiamo lavorando intensamente ad un ulteriore consolidamento del lifestyle del brand, alla ricerca di un total look distintivo, contemporaneo e chic nello stesso tempo. Parallelamente, rileviamo un crescente apprezzamento di un gusto dinamico, casual e pratico, che corrisponde ai cambiamenti negli stili di vita e anche al ritorno del piacere della cura della casa”.

“Cerchiamo di non farci sfuggire nulla - sintetizza Paolo Fazzini -. Ad esempio, in questa fase stiamo completando la nostra offerta con alcuni nuovi accessori per la regalistica natalizia. E questo vale come approccio istituzionale: oggi la nostra