



Sono capi tecnici, caldi e resistenti. Una seconda pelle per esigenze specifiche

EMANUELE SACERDOTE

La montagna come banco di prova e coraggio. E come sfida ai propri limiti. Così scalare le vette più alte del mondo ha sempre significato per l'uomo una prova con se stesso, a dimostrazione della sua capacità di superarsi.

In questa ricerca continua, scalatori, alpinisti ed esploratori sono stati aiutati da molti altri uomini che hanno inventato e progettato per loro capi di abbigliamento idonei, pratici e resistenti, adatti a proteggerli anche nelle situazioni più estreme. Da qui è nato quel segmento di mercato specifico, noto sotto il nome di

PRESTAZIONI • materiali e modelli sono studiati per garantire protezione

Active wear per l'estremo

active wear. Di cosa si tratta è presto detto: sono i n d u m e n t i che garantiscono una protezione totale e attiva. Quindi caldi, resistenti, ma al tempo stesso traspiranti e confortevoli in qualsiasi condizione ambientale e atmosferica, insomma una sorta di seconda pelle.

L'estremo è la condizione permanente: tutti i capi sono



professionisti per testare gli indumenti prodotti.

La ricerca riguarda:

1) i materiali che devono essere sempre più leggeri, traspiranti, resistenti, a prova d'acqua e vento, senza trascurare ulteriori caratteristiche come morbidezza e tatto. Valgono per tutti gli esempi del pile, tessuto in poliestere, caldo,

leggerissimo, traspirante e molto resistente, che negli anni '70 ha trovato le sue prime applicazioni nell'ambito dell'alpinismo, ma ora viene utilizzato per qualsiasi impiego, non solo sportivo, e del Goretex, adottato per i capispalla;

2) le prestazioni, le funzioni dei capi e le forme, che devono essere soprattutto ergonomiche, per adattarsi alle condizioni esterne.

Oltre all'abbigliamento, le aziende hanno provveduto a introdurre nelle collezioni complementi - calze, guanti, cappellini, intimo - e accessori come borse, zaini, scarpe.

progettati per resistere alle più violente sollecitazioni, sia nel caso di attività di montagna e d'alta quota (trekking, climbing) sia nella pratica di sport ad alto rischio (parapendio).

Sono capi d'abbigliamento tecnico per eccellenza, tagliati, disegnati e modellati per rispondere a specifiche funzioni, espressione delle massime performance nel

campo dell'abbigliamento.

I produttori che lavorano per questo segmento specifico hanno maturato anni di esperienze, studi e ricerche, sviluppando linee, progetti, trattamenti. Oltre a operare direttamente sul capo, prendendo come riferimento esempi già esistenti (è il caso dell'abbigliamento degli sherpa tibetani), si servono anche di atleti e sportivi

Le marche e i riferimenti dello stile

Patagonia

Azienda americana nata alla fine degli anni '60. Inizia producendo alcuni capi specifici per gli appassionati della montagna. Concentra tutte le sue energie in ricerca di funzioni, performance di durata, innovazione dei capi. Una delle ultime novità riguarda l'isolamento termico regolato da Polartec Regulator.

The North Face

Altra azienda americana. Materiale di punta è il Gore DryLoft: riduce al minimo la condensa interna. Innovativo è Tekware, un tessuto confortevole, resistente e leggero.

Columbia

Nata negli Usa prima della II guerra mondiale, offre un'ampia gamma di prodotti destinati a vari sport. Omni-Dry e Omni-Tech sono tessuti traspiranti, idrorepellenti, robusti. Radial Venting System è l'ultimo ritrovato per migliorare la ventilazione.

No Limits Wear

Da Sector, marchio di orologi, e dalla sua filosofia No Limits prende spunto la linea di abbigliamento. La collezione copre tre aree distinte: extreme, functional, Sunday (casual).

Canadian

Marchio italiano di abbigliamento. Da rimarcare la distribuzione: la linea gode infatti di una rete propria di negozi monomarca che, oltre a Canadian, vendono prodotti canadesi d'importazione.

Dove si vende e come si comunica

DISTRIBUZIONE Negozi specializzati offrono consulenza (il proprietario è un tecnico o ex atleta in grado di consigliare il consumatore) e informazioni (giornali di settore, luoghi di ritrovo, corsi). Una buona offerta anche nei megastore di sport come Decathlon, Longoni ecc.

COMUNICAZIONE La maggior parte delle aziende è sconosciuta al grande pubblico: di contro il grande pubblico non è il target di riferimento principale. I produttori preferiscono che siano gli atleti professionisti a raccontare e promuovere i loro prodotti: quindi sponsorizzazioni ed eventi sportivi. Come fa Sector con il suo Team di atleti No Limits.

TENDENZE La tendenza principale di alcuni marchi è quella di estendere la propria offerta ad altri settori: primo fra tutti l'outdoor. Esempio è The North Face, marchio indossato dai fan di musica hip hop americana.

Fonte: elaborazioni dell'autore

©MARK UP

più

- Ricerca tecnica
- Performance del capo
- Investimenti

meno

- Target
- Prezzi