



SPECIALIZZAZIONE • tessuti, materiali, tagli, ma anche lavorazioni e processi produttivi

I pantaloni casual si segmentano

In funzione della domanda. E della moda

EMANUELE SACERDOTE

Sono indubbiamente uno dei prodotti di successo degli anni '90. Stiamo parlando dei pantaloni in gabardina di cotone, doppia ritorta in diagonale, più familiarmente noti come chinos o kakis dal colore degli indumenti. Inizialmente accolti con timidezza (il mercato degli anni '70 e '80 era tutto orientato ai jeans), i pantaloni hanno incontrato

un crescente successo di vendite e di pubblico. Sull'onda delle tendenze di moda d'oltreoceano e di una nuova concezione del modo di vestire accettata persino negli ambienti di lavoro più formali (il cosiddetto Friday wear, l'abbigliamento da fine settimana) il mercato è letteralmente esploso. Nel 1999 chinos o kakis che dir si voglia hanno superato per volumi di vendite i gloriosi jeans cinqueta-

sche: 33 milioni i primi contro 29 milioni dei secondi, in base ai dati di fonte ACNielsen. Razioni del successo: la ricerca di capi d'abbigliamento pratici, la richiesta di maggior comfort da parte degli utenti, la crescente domanda per un modo di vestire adatto e funzionale a più occasioni d'uso, per l'ufficio e il tempo libero.

Tutti questi elementi congiuntamente hanno prodotto un radicale cambiamento nel vissuto e nella percezione dei pantaloni

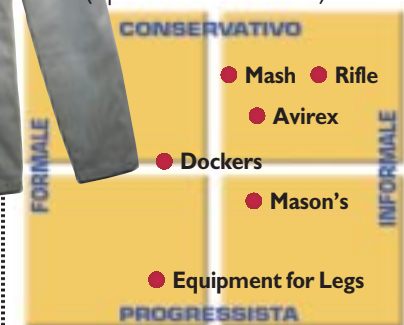
casual. Sostanzialmente si possono individuare tre sottocategorie.

✓ **Chinos, Kakis o Liberatori.** Di fatto è lo stesso tipo di pantalone chiamato in tre modi differenti. Sono capi basici di matrice militare, individuati dal colore (kaki, beige, sabbia, verde, blu), dalla forma (senza pinces gamba dritta), dal tessuto (gabardina di cotone doppia ritorta). Da questa categoria è partita la rivoluzione che ha influenzato tutto il comparto del pantalone incidendo sulle varie occasioni d'uso.

✓ **Combat Pants.** Molto simili ai precedenti per caratteristiche di prodotto, ma con la differenza di avere tasconi applicati sulle cosce che li rendono decisamente più sportivi e adatti al tempo libero. Il successo è dovuto proprio alla presenza di una



Abbigliamento disinvolto
(il posizionamento di mercato)



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Le marche e i riferimenti dello stile

Dockers

Divisione di Levi Strauss; ha lanciato in Europa la categoria kakis nel 1993: modelli differenti, varie lunghezze e il Non-Stiro, che di fatto ha battezzato un nuovo segmento. Nel '98 Dockers ha lanciato una nuova collezione Equipment for Legs disegnata da M. Osti: pantaloni tecnici e di design.

www.levis.it

Avirex

Azienda italiana licenziataria del marchio americano, presente da anni nel mercato dei pantaloni chinos con ottimo successo. È sinonimo di prodotto casual lavorato con metodi tradizionali; offre modelli basici con un buon rapporto qualità/prezzo. Avirex si sta muovendo per la diffusione del prodotto in Europa e per l'estensione di marca in altri mercati complementari: accessori, borse, capispalla.

www.avirex.com

Mason's

Marchio italiano che si è imposto nel segmento combat: vari modelli (fishing pant, otto tasche) hanno innovato il prodotto. Attualmente ha in collezione pantaloni tecnici (in tessuti termodinamici) con funzioni particolari (il pantalone che diventa una tenda o quello con cuscino gonfiabile).

<http://apuanet.bicnet.it/masons/>

Mash, Rifle

Marchi storici del jeans italiano hanno introdotto nella loro offerta collezioni dedicate ai pantaloni chinos di fascia bassa di prezzo. Le case si stanno muovendo ora verso posizionamenti di mercato più elevati.

www.rifle.it

Fonte: elaborazione dell'autore

© MARK UP

quantità di tasche superiore al normale (sette tasche, in genere fino a un mitico 12 tasche Chinok, prodotto da Grim-Gruppo industria moda), contenitori ideali per telefonini, documenti, portafogli e quant'altro.

✓ **Tech Pants.** Evoluzione estrema dei pantaloni: è la vera sfida per nuove formule di prodotto. Più che mai proprio in questa categoria troviamo nuovi tessuti (nylon, cordura, tessuti termodinamici), nuove forme e funzioni (applicazioni tecnologiche come il caricabatteria del telefonino).

Comune a tutti è il baga-

più

- Fasce di prezzo
- Qualità dei prodotti
- Distribuzione

meno

- Ricerca e sviluppo
- Frammentazione

glio tecnologico, la capacità e l'esperienza di lavorazione: i protagonisti sono operatori specializzati sul fronte della fabbricazione e su quello della commercializzazione del prodotto. Tutto a vantaggio di un mercato dinamico, proiettato incessantemente sul fattore innovazione. ★

Dove si vende e come si comunica

DISTRIBUZIONE I pantaloni sono presenti in tutti i negozi di abbigliamento: rappresentano una merceologia necessaria a tutte le formule distributive. Dockers sta introducendo nel mercato dei negozi monomarca specializzati nel pantalone.

COMUNICAZIONE Per lo più si tratta di stampa (quotidiani e periodici) e affissioni. Qualche casa ha utilizzato anche la tv.

TENDENZE Il modello base verrà reinterpretato. Obiettivo: ringiovanirlo e renderlo più attuale in sintonia con le tendenze di moda. I pantaloni tecnici seguiranno due orientamenti: esasperazione nella ricerca di nuove funzioni e utilizzi del pantalone stesso; concezione di prodotti decisamente più puliti e semplici per occasioni più fashion.

Fonte: elaborazione dell'autore

© MARK UP