



TENDENZA • la condizione indispensabile è quella di ricreare il massimo comfort e relax

Homewear per star bene in casa

È un'offerta coordinata che ha come oggetto e riferimento il calore dell'ambiente domestico. Anche in viaggio

EMANUELE SACERDOTE

Qual è la prima cosa che fate quando entrate in casa? Togliervi le scarpe, di sicuro, e poi cercare un po' di relax e intimità. È il momento di rilassarsi, finalmente, di smettere i panni professionali. La casa diventa il luogo privilegiato

dove ritrovare se stessi e dare libero sfogo ai propri interessi. Si creano così dei rituali per cercare e difendere il comfort dell'ambiente domestico.

Il mercato. Coinvolto, in primis, l'arredamento d'interni: è il denominatore comune, deputato a studiare le soluzioni più efficaci e otti-

mali per stabilire la miglior sintonia tra individuo, materia e spazi. Di seguito anche l'abbigliamento svolge un ruolo chiave per contribuire a ricercare calma, tranquillità e distensione in casa. I prodotti homewear - letteralmente: abbigliamento da casa - sono la soglia estrema della comodità per favorire appunto il relax casalingo. È una condizione ricercata principalmente grazie a materiali morbidi e caldi (seta, cashmere, merino) e vestibilità ampie e abbondanti.

Possiamo identificare due tipologie portanti.

• Da casa. Per i lavori do-

Casa dolce casa

(il posizionamento di mercato)



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

più

- ◻ Materie prime
 - ◻ Manifatti
 - ◻ Fascia di prezzo
- meno

- ◻ Stagionalità
- ◻ Offerta limitata



La casa è il tema dell'homewear.

Nella foto, la collezione autunno-inverno 2000/2001 di Loro Piana.

L'estensione. Una declinazione di questo tipo di abbigliamento è l'homewear da viaggio. Stessi prodotti, ma confezionati in forme più ergonomiche e funzionali. È un'area particolarmente interessante dal punto di vista psicologico per il valore affettivo del capo: è come portarsi via una parte della propria casa per ricreare in viaggio un ambiente meno estraneo e freddo. Il segmento non è una novità ma non ha ancora mostrato le sue potenzialità. Per allargare la sfera di consensi manca forse un'identità e soprattutto una motivazione d'acquisto forte, tale da creare la domanda. E passare quindi da una nicchia a una fascia più ampia di mercato.

Dove si vende e come si comunica

DISTRIBUZIONE Negozi di biancheria (c'è Bassetti) e intimo per la casa; grandi magazzini (La Rinascente); boutique di abbigliamento e accessori di lusso (in via Montenapoleone a Milano; in via Condotti a Roma).

COMUNICAZIONE Il mezzo principale è la vetrina, specie in occasione di ricorrenze particolari e festività natalizie.

TENDENZE • Far crescere la domanda; trasformare la nicchia in segmento; uscire da una logica di marcata stagionalità.
• Associare prodotti/gadget che possono ampliare la base di utilizzatori (es. prodotti di design, elettrodomestici).

Fonte: elaborazione dell'autore

© MARK UP

Le marche e i riferimenti dello stile

Zucchi; Bassetti	Gruppo leader nel settore tessile per la casa, attivo dalla produzione alla commercializzazione di piumoni, plaid, biancheria da bagno e una buona offerta di abbigliamento per la casa.
Gabel	Produce sia con il proprio marchio sia in licenza un certo numero di capi per la casa e il bagno.
T&J Vestor	Licenziatario tra gli altri di Missoni e Alviero Martini, ha in collezione accappatoi, vestaglie e biancheria.
Loro Piana; Ermenegildo Zegna	Emblema per qualità dei manifatti e immagine. Capi d'abbigliamento esclusivi per target e prezzo. Da sempre simbolo di upper class. Coprono non solo il bisogno di casa, ma anche il viaggio.
Frette	Azienda specializzata in prodotti per la casa, biancheria, corredi. Home Couture è indirizzata a quanti ricercano il massimo comfort.
Acqua di Parma	Dal profumo a una collezione di capi e accessori.
Malizia; La Perla	I marchi più famosi del segmento intimo e notte. Introducono il concetto sensualità nelle loro collezioni per offrire prodotti con una componente di forte appeal.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP