



INNOVAZIONE • al posto delle stringhe, velcro ed elastici consentono la chiusura

Le scarpe perdono i lacci

Da un'esigenza pratica nasce un nuovo segmento. Con valenze sportive, casual e fashion

EMANUELE SACERDOTE

L'offerta di scarpe da atletica (sneaker) si allarga e si rinnova introducendo una tipologia di calzatura: quella senza lacci. Al posto delle abituali stringhe si usano materiali e sistemi alternativi per garantire ugualmente la chiusura e la tenuta: vel-

cro ed elastici, per esempio. In questo modo le calzature realizzano un duplice risultato: si adattano al piede con forme più avvolgenti e risultano più funzionali sia nella camminata sia nell'impiego sportivo.

L'innovazione. L'idea di abolire le stringhe nasce non solo per offrire maggiore comodità al momento della calzatura (l'introduzione del piede nella scarpa) ma anche per rispondere ad alcune richieste degli utenti durante l'utilizzo. Di fatto i primi a beneficiarne so-

▶▶▶▶▶▶▶▶ PIÙ

- Domanda di mercato
- Segmentazione per fasce di prezzo

MENO ◀◀◀◀◀◀◀

- Offerta limitata
- Target non ben indirizzato

no stati gli atleti che così non rischiavano più di inciampare nei lacci durante le competizioni. Alcuni modelli sono ugualmente provvisti di stringhe che però vengono coperte da una patta protettiva con zip. Attualmente tutte le principali aziende del settore sport offrono in collezione varie proposte di scarpe senza lacci.

La moda. L'idea di una scarpa senza lacci è piaciuta ai produttori e si è diffusa velocemente contagiando l'intero comparto calzaturiero dall'informale al fashion. Si è prodotta così una sostanziale reinterpretazione del mocassino in versione casual e specifico



Le marche e i riferimenti dello stile

► **Area sportiva** Nike, in qualità di azienda specializzata di articoli sportivi, ha sviluppato un'offerta varia e profonda; presenta inoltre diverse proposte di modelli studiati appositamente senza lacci. Le altre aziende dell'area sportiva hanno sviluppato principalmente un modello unico che viene poi declinato in variante con e senza lacci.

► **Area casual** Non c'è una marca di riferimento come nell'area sport. Hogan ha introdotto in collezione parecchi modelli. Camper ha un modello monolaccio. Si registra in questo ambito una forte presenza di prodotti unbranded e imitazioni.

► **Area fashion** Oltre alla presenza di due gruppi di riferimento come Gucci e Prada, è un'area che ha dato vita a interessanti collaborazioni: ultima in ordine di tempo quella tra Puma (sport) e Yohji Yamamoto (stilista) con un modello di scarpetta griffata. È proprio questo il segmento che ha lanciato i primi prodotti di rottura, introducendo oltre alle chiusure alternative anche nuove combinazioni di colori (tinta unita tono su tono).

Dove si vende e come si comunica

DISTRIBUZIONE Negozi di calzature sportive e generici multimarca. Inoltre sono presenti parecchi monomarca: Tod's, Camper, Geox, Flexa (Fratelli Rossetti).

COMUNICAZIONE Il media principale è rappresentato dalle vetrine dei negozi. L'area fashion è decisamente la più attiva.

TENDENZE Non si tratta di un fenomeno effimero, ma destinato a continuare. La tendenza si affermerà ancora di più nella misura in cui si registrerà una buona risposta da parte del consumatore

Fonte: elaborazione dell'autore

© MARK UP

per attività atletiche. Il modello diventa in questo modo più affusolato e agonistico a beneficio di un look marcatamente sportivo.

A seconda del posizionamento individuato, possiamo quindi identificare tre aree principali, cui corrispondono i relativi brand.

• **Area sportiva:** è quella che ha introdotto questa tipologia di calzature. Tra le marche più rappresentative: Nike, Adidas, Puma, New Balance, Fila, Reebok.

• **Area casual:** è quella che ha adottato da subito la scarpa pensandola per usi informali. Marche: Geox, Flexa, Tod's, Hogan, Camper, Blundstone, Superga.

• **Area fashion:** è un'area di tendenza e di ricerca

che ha interpretato l'innovazione in chiave moda per un pubblico decisamente elitario. Marche: Gucci, Prada.

Osservando le varie proposte, si evidenzia una netta divisione in funzione del sesso.

Per gli sportivi l'offerta è prevalentemente centrata sul target maschile, che è il maggior utilizzatore di questa tipologia di prodotto. Al contrario gli altri due ambiti, casual e fashion, sembrano offrire un assortimento orientato a soddisfare il target femminile.

In realtà il fenomeno delle scarpe senza lacci sembra avere intaccato solo in maniera indiretta e in misura parziale il mercato. Ma forse, come per tutte le cose, è solo questione di tempo. ★