



FUNZIONALITÀ • insieme alla resistenza è la carta vincente di questo nuovo segmento di mercato

Work wear: non solo per il lavoro

Sono capi studiati come indumenti professionali. Sempre più in voga oggi

EMANUELE SACERDOTE

Si chiama work wear, ovvero abbigliamento da lavoro. È una moda emergente tra i giovani metropolitani, un modo di vestire al pari dello street wear (MARK UP di dicembre 1998, a pag. 180) e del second hand wear (MARK UP di gennaio/febbraio 1999, a pag. 213). Anzi è il segmento più definito e preciso in termini d'identità di prodotto e di valenze espresse.

L'abbigliamento da lavoro nasce e si diffonde con divise, uniformi e indumenti forniti agli addetti: identifica spesso attività faticose. Boscaioli canadesi, operai delle fabbriche di Detroit, postini americani sono fonte d'ispirazione.

L'abbigliamento, decisamente

informale, privilegia la funzionalità dei capi (è il caso dei pantaloni da lavoro con parecchie tasche in cui riporre gli attrezzi e delle tute da operaio), la resistenza e la robustezza dei materiali (cotone resinato idrorepellente, suole a carro armato).

Rispetto agli altri segmenti dell'urban wear (street wear e second wear), lo stile work wear ha raggiunto una legittimazione superiore in fun-



Nel quadrante della moda (il posizionamento del work wear)



© MARK UP Fonte: elaborazione dell'autore

zione del target. Due le ragioni principali: sono presenti pochi brand molto affermati (come Cat, Cult, Carhartt); la distribuzione è di massa tramite jeanserie multimarca. Di conseguenza marche e prodotti

Verso lo sport e la moda

- Non è escluso in futuro un accoppiamento tra capi da lavoro e di natura sportiva.
- Anche gli stilisti potrebbero essere tentati da proposte e valenze in chiave work wear.

Le marche e i riferimenti dello stile

ABBIGLIAMENTO

Cat Brand extension di Caterpillar, la famosa casa di ruspe, scavatrici e trattori. È per eccellenza l'abbigliamento per lavori duri. Si può considerare la marca leader. Offre una collezione completa.

Carhartt Introvabile fino a poco tempo fa, è l'abbigliamento tipico di boscaioli americani e canadesi. I tessuti, in canvas di cotone, sono estremamente resistenti. Famosi i capispalla e i pantaloni.

Combo Marchio italiano emergente sull'onda dell'abbigliamento da lavoro.

SCARPE

Dr. Marten's Gli anfi più famosi. Hanno molti estimatori per via delle loro caratteristiche e della loro natura ortopedica. Sono un prodotto di culto.

Cult; Cat; Atl Tutte marche di anfi e scarpe con suole a carro armato.

ACCESSORI

Psyco Cowboy; Cat Firmano borse, occhiali e accessori.

sono vissuti come complementari al casual. Per converso i produttori di jeans offrono nelle loro collezioni capi di chiara ispirazione work wear.

Le differenze principali rispetto agli altri due segmenti considerati risiedono, da un lato, nelle fonti d'ispirazione dello stile (il lavoro per il work wear, gli sport di scivolamento - snowing, skating - per lo street wear), dall'altro nelle caratteristiche intrinseche del prodotto (funzionalità e resistenza del work wear, contro comodità e ampiezza dello street wear, personalizzazione e unicità del second hand wear).

Nella realtà della strada le differenze sono molto meno evidenti e percepibili. Conta solo il consumatore che interpreta il prodotto secondo i suoi gusti e valori.

Dove si vende e come si comunica

DISTRIBUZIONE Ci sono negozi ad hoc, ma attualmente la tipologia in cui si possono trovare i capi è la jeanseria per affinità di domanda e target.

I negozi più rappresentativi: Energie a Roma, in via del Corso; Gallery-A a Milano, in via Torino. Sport Ok a Milano, in via Marghera, è uno dei pochi che vende Carhartt.

COMUNICAZIONE Fa uso delle leve tradizionali: la maggior parte dei messaggi è veicolata sui mezzi classici, principalmente la carta stampata.

TENDENZE Consistente avvicinamento negli ultimi due anni tra work wear e jeans wear. Aziende come Levi's e Diesel producono modelli affini all'abbigliamento da lavoro, mentre Carhartt e Cat hanno in collezione articoli in tessuto denim.

più

- Qualità dei prodotti
- Potenzialità di crescita
- Distribuzione e diffusione

meno

- Pochi marchi
- Imitazioni