



TARGET FEMMINILE • colore e fantasia denotano il genere di abbigliamento

# Vestire in stile new hippie

Dalla ribellione di allora a una sorta di total look di oggi. Accessori compresi

EMANUELE SACERDOTE

È un'ulteriore segmentazione nell'ambito dell'urban wear, cioè del modo di vestire giovanile nelle grandi metropoli occidentali, e affonda le sue radici culturali nel movimento hippie degli anni '60 e '70. Da qui il nome: new hippie wear. Due le peculiarità. Intanto è una moda che si rivolge a un pubblico decisamente giovane: teen-ager fino ad arrivare ai 25 anni. Poi è un target esclusivamente femminile.

Non si tratta solo di un recupero ma di una lezione di stile in chiave moderna. Così la moda interpreta libertà e ribellione delle masse giovanili in una maschera di fantasie e colori: non a caso i capi finiscono per essere indossati per andare in discoteca.

Siamo nell'area dell'abbigliamento informale. Target: decisamente progressista.

Fenomeni musicali di riferimento: Spice Girls e All Stars. Entrambi i gruppi (composti di sole giovani

## Le marche e i riferimenti dello stile

### ABBIGLIAMENTO

<b>Onyx</b>	Azienda lanciata da "Non è la Rai" agli inizi degli anni '90, ha assunto peso sul mercato e sta approdando alla distribuzione monomarca. Offre un total look. Il suo target di consumo non è composto da sole giovanissime.
<b>Miss Sixty</b>	Forse l'azienda più aggressiva; i suoi prodotti hanno una forte impronta progressista.
<b>Killah Babe</b>	Marca più vicina alla cultura street wear, denotata da vestibilità ampie e tessuti mimetici.
<b>Fornarina</b>	Un fenomeno emerso negli ultimi due anni; dalle scarpe a zeppa ha allargato l'offerta all'abbigliamento.
<b>Phard</b>	Posizionamento molto vicino a Onyx, ma con un carattere più serio. Le associazioni cromatiche sono più tranquille e pacate.
<b>Fiorucci</b>	Marca storica, in fase di grande rilancio. È da sempre un riferimento per i giovani.

nomie sono rispettate in toto, a differenza di altri stili "urban" che prediligono invece vestibilità abbondanti e proporzioni generose. Altri segnali esteriori di stile si possono ravvisare nel trucco, marcato, in tatuaggi e piercing.

Le marche presenti tendono a offrire un total look composto da abbigliamento e accessori. Tra i brand più rappresentativi: Onyx, Fornarina, Fiorucci, Miss Sixty, Phard e Killah Babe.



Altre aziende presentano parte delle loro collezioni ispirate a questo stile: Diesel, Guess?, Replay. Il mercato è affollato da una massa rilevante di marchi di fantasia e prodotti unbranded. Da segnalare infine una forte esposizione al fenomeno di falsi: sono collezioni provenienti da prontisti il cui know how è facilmente clonabile. ★

donne) hanno espresso con la musica, gli abiti e il trucco una sorta di legame a quel mondo hippie e alle sue espressioni più appariscenti. Di conseguenza, nel panorama dell'abbigliamento il new hippie wear finisce per essere lo stile più colorato e spiritoso. Forme, dimensioni e fisio-



## Dove si vende e come si comunica

**DISTRIBUZIONE** Sono sostanzialmente tre i canali distributivi: jeanserie classiche che hanno introdotto però nuovi item nel negozio. Jeanserie evolute, convertite totalmente a nuovi stili, con qualche spazio ai jeans.

**Negozi monomarca**; tra questi vanno menzionati: Onyx a Milano, in corso Vittorio Emanuele, e Roma, in via del Corso; Phard a Napoli, in via Chiaia. Un caso a sé è rappresentato dal multistore Fiorucci (a Milano, in corso Vittorio Emanuele), che è da sempre una vetrina di stile esemplare.

**COMUNICAZIONE** Il mezzo più forte è la stampa. Anche la radio riscuote consenso. Importante è la comunicazione sul punto di vendita tramite materiali, vetrine e cataloghi.

**TENDENZE** Una continua evoluzione e una costante ricerca di nuovi modelli. Le collezioni si basano su 6-8 flash all'anno: il che produce una rotazione veloce della merce e comporta alla marca un rinnovamento d'offerta che pochi possono permettersi.

Nel quadrante della moda (il posizionamento del new hippie wear)



© MARK UP

Fonte: elaborazione dell'autore

## Verso nuove frontiere

- Si misceleranno influenze stilistiche di altri segmenti come lo sport wear ma con elevato contenuto fashion.
- Le marche saranno legittimate a espandersi su nuovi mercati anche al di fuori dell'abbigliamento.

più

- Domanda di mercato
- Offerta di marca

meno

- Scarsa segmentazione di prezzo
- Distribuzione limitata a certe aree