



EXTENSION LINE • nasce un nuovo segmento nel campo degli accessori

Gli zainetti si moltiplicano

Le occasioni d'uso crescono. E i modelli perdono uno spallaccio

EMANUELE SACERDOTE

Un'esplosione di vendite. È il risultato raggiunto negli ultimi anni sul mercato dagli zainetti: la penetrazione è cresciuta a dismisura. Nelle abitudini degli scolari ha preso il posto della tradizionale cartella, per gli altri utenti lo zainetto è diventato il sostituto di borse e ventiquattrore ore in pelle.

Con la diffusione è cresciuto il numero dei segmenti:

1. zainetti scolastici: sono utilizzati dagli studenti. I produttori sono Invicta e Seven;

2. zainetti borsa: sono impiegati da giovani donne (e non solo loro).

Requisiti: comodità e capienza, stile e fascino. Mandarin Duck è un riferimento; i suoi modelli sono diventati un fenomeno di moda. Nella fascia alta emergono Prada e Gucci;

3. zainetti sportivi: fanno parte degli accessori dei giovani e trovano impiego sia nel tempo libero

sia per lavoro. I riferimenti sono: Eastpack, Jansport, Timberland, Outdoor ecc. Parenti di articoli tecnici (Ferrino, Invicta ecc.), sono una versione cittadina per un uso meno esasperato. Requisiti: resistenza, durata, funzionalità.

Ultimamente sono stati lanciati nuovi modelli che hanno dato vita a un ulteriore segmento o nicchia di mercato: gli zainetti mono-spallaccio. A differenza degli zaini tradizionali, prov-

visti di due bretelle per essere portati in spalla, ne hanno una sola: si portano a tracolla. Traggono ispirazione dalle borse impiegate dai postini di New York.

Per caratteristiche di stile e concezione, il nuovo segmento è affine sia ai modelli femminili sia a quelli sportivi. Ma, proprio per questo suo contenuto d'innovazione, il modello mono-spallaccio diviene un sostituto e non un complemento: copre quella

Dove si vende e come si comunica

DISTRIBUZIONE Negozi di borse, multimarca di abbigliamento, negozi sportivi, grande distribuzione e negozi monomarca. I modelli mono-spallaccio vengono distribuiti nei negozi più trendy, alla moda.

COMUNICAZIONE Il mezzo di comunicazione principale è la stampa. Si fa ricorso alla tv nel caso di zainetti scolastici. Per gli articoli di moda la sfilata gioca un ruolo chiave.

TENDENZE • Lo zainetto è un accessorio presente in tutte le collezioni dei produttori di borse e dei pelletteri in genere; si sta affermando anche nelle collezioni delle aziende di abbigliamento. • Proseguirà la ricerca di funzioni applicabili e lo studio di versioni: zainetti portacomputer, provvisti di carrellini tipo trolley ecc. Si farà ricorso a nuovi materiali per forme sempre più ergonomiche.

Nel quadrante della moda (il posizionamento di mercato dei marchi principali)



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP



Le marche e i riferimenti dello stile

ACCESSORI

Invicta; Seven	Marchi leader per la fascia più giovane. Vari modelli, misure e colori. Invicta ha introdotto uno zainetto a tracolla con un taglio più sportivo; Seven lo zainetto con walkman.
Eastpack; Outdoor; Jansport	Marchi di provenienza Usa. Hanno beneficiato di un forte sviluppo dopo il lancio. Target adulto: gente che lavora. I prodotti in cordura™ sono facilmente riconoscibili: sono monocolore.
Timberland	Hanno un utilizzo prettamente sportivo, collegato ad attività outdoor.
Mandarina Duck	Marchio leader per il target femminile, famoso per aver reinterpretato lo zainetto in chiave emozionale. Quindi forme nuove, materiali diversi, varie fasce di prezzo.
HLS-Hic Sunt Leones	Marca americana con una forte impronta minimalista, carattere prevalentemente casual.
Miu Miu	Linea giovane di Prada. Ha introdotto lo zainetto a tracolla in pelle di vitello.

parte di mercato che dallo zainetto vuole un accessorio sempre più trendy e alla moda. Quasi tutti i modelli sono muniti di portacellulare sullo spallaccio nella parte anteriore.

I più interessanti attualmente sul mercato portano le firme di Manhattan Portage (L. 150.000), HLS-Hic Sunt Leones (L. 110.000) e Miu Miu (L. 500.000). I primi due sono usati indifferentemente da uomini e donne; l'ultimo, Miu Miu, è indirizzato a un target femminile.

Le dinamiche esercitate dal nuovo segmento del mono-spallaccio si riverberano sul mercato imprimendo all'offerta una for-

te innovazione stilistica, capace di generare nuove nicchie e future evoluzioni. A brevissima distanza dal lancio cominciano già ad apparire le prime extension line in tema di zainetti mono-spallaccio. Prada, Mh Way, Supernova hanno introdotto marsupi sottospalla e borselli a tracolla, in pelle o tessuto; nella collezione d'abbigliamento di Samsonite lo zainetto mono-spallaccio è venduto con il giubbotto. ★

più

- Segmentazione
- Differenziazione
- Potenzialità
- Mix di canali

meno

- Concorrenza
- Imitazioni
- Mercato di nicchia