



TRASFORMAZIONE • da uso sportivo a connotazione quotidiana

L'outdoor mare in città

La vela come stile di vita. E la moda si converte

EMANUELE SACERDOTE

C'era una volta l'outdoor wear puro, l'abbigliamento nato e creato per lo sport. Mode e abitudini ne hanno amplificato successivamente l'impiego, mantenendo però salde le matrici evocative: energia, sfida, comodità, lo

stare bene con se stessi e con l'ambiente circostante.

L'abbigliamento outdoor di cui si occuperà MARK UP è la testimonianza della trasformazione d'uso: da sport, per impieghi meramente tecnici e/o agonistici (concetto hard), all'ambito urbano, quindi versatile da portare sul lavoro e nel tempo libero (concetto soft). Il cambiamento ha provocato, di conseguenza, anche una mutazione e un adattamento di alcuni fattori (come il colore), pur mantenendo sem-



L'outdoor wear contempla le marche che hanno come denominatore comune la vela: un mondo di libertà, conquista e mitologia (quella dei lupi di mare), con i suoi valori e stili di vita relativi.

Durata e indistruttibilità di materiali, vestibilità e comfort di tessuti e forme,

pre fede all'imprinting originario del capo. L'outdoor, a seconda delle origini e delle destinazioni, può essere suddiviso in:

- ▶ mare, è l'abbigliamento da vela, yachting;
- ▶ terra, per le attività praticate, appunto, con i piedi per terra, caccia, pesca, montagna;
- ▶ vento, per gli sport di movimento, motociclismo, equitazione.



Nel quadrante della moda (il posizionamento di mercato del segmento)



Fonte: elaborazione dell'autore

vivacità di colori sono elementi essenziali che caratterizzano i capi. Le aziende tendono a offrire un total look per concretizzare appieno il sapore di libertà e sfida proprio dello spirito sportivo. Sul fronte imprenditoriale convivono due tipi di aziende: quelle proprie del mondo della vela agonistica e sportiva (Helly Hansen, Elvstrom, Murphy & Nye, North Sails, Henry Lloyd, Merit, Sebago, Rockport) e quelle che operano in uno yachting, più formale (Marina Yachting, Paul & Shark). Oggigiorno le marche hanno acquisito a tutti gli effetti una cittadinanza urbana: i giovani indossano giubbotti North Sails o cerate Henry Lloyd. Il tutto a vantaggio della vestibilità dei capi ormai fungibili in contesti e ambienti di utilizzo diversi. ★

Le marche e i riferimenti dello stile

ABBIGLIAMENTO

North Sails, Murphy & Nye

Marche leader della vela: rappresentano la vera evoluzione dall'ambito sportivo all'area cittadina, pur mantenendo sempre una fortissima specializzazione e ricerca nei materiali (per esempio, North Sails da due anni presenta dei giubbotti in kevlar).

Helly Hansen, Elvstrom, Slam, Musto

Marchi storici dell'abbigliamento da vela, fedeli al mondo delle regate. La loro specializzazione è evidente nei capi tecnici: le cerate da mare. Helly Hansen ha intrapreso la strada della diversificazione, specializzandosi per sport (sci, montagna ecc.).

Chiem See

Utilizza vecchie vele riciclate per creare nuove cerate da vela.

Marina Yachting, Paul & Shark

Marche famose per i maglioni di lana a strisce orizzontali e giacche da mare. Si sono affermate nel settore dello yachting. Marina Yachting ha rilanciato due anni fa il famoso Pickot, giaccone tre quarti di panno scuro, tipico da marinaio.

SCARPE

Sebago

Le più famose scarpe da vela americane del New England, con suola antiscivolo e pelle idrorepellente.

Sperry

La leggenda racconta che Paul Sperry osservando il suo cane Prince correre senza problemi e senza perdere l'equilibrio sul ghiaccio inventò le scarpe da vela antiderapata con suola a lisca di pesce.

Rockport, Tod's Competition, North Sails

Sono tra le marche più diffuse di scarpe da vela: la ricerca è focalizzata su forme e materiali (nylon, cordura ecc.) ormai utilizzati in molti altri contesti.

Dove si vende e come si comunica

DISTRIBUZIONE La distribuzione segue due strade:

1. negozi specializzati di vela, specialmente nei centri marittimi e porti turistici;
2. negozi di sport e casual, che per affinità e target di riferimento hanno introdotto nella loro offerta questo genere.

Marche top di gamma posizionate sulla fascia alta di mercato (Helly Hansen, Paul & Shark) hanno scelto negozi più formali. Marina Yachting e MY Sport hanno anche negozi monomarca.

COMUNICAZIONE Il canale di comunicazione principale è la stampa: quotidiani, periodici e specializzati. I contenuti di comunicazione fanno riferimento allo sport della vela come stile di vita e fonte di valori. Frequente la sponsorizzazione di eventi e/o personaggi sportivi.

TENDENZE Le aziende che hanno intrapreso una loro evoluzione in area urbana amplieranno le linee per ottenere una legittimazione come marche di casual wear e/o sports wear. Aziende al di fuori del segmento mare già oggi producono linee di abbigliamento di ispirazione vela o yachting: Brooksfields, Zegna, Prada. Il fenomeno andrà allargandosi.

© MARK UP

più

- Immagine di marca
- Distribuzione selezionata
- Segmentazione di prezzo

meno

- Negozi monomarca
- Diffusione limitata dei marchi