



EVOLUZIONE • dalle attività all'aria aperta alla metropoli

Vestiremo tutti outdoor

Per andare a pesca o a caccia. Ma anche per coprirsi in città

EMANUELE SACERDOTE

Trekking da città. Potrebbe essere questo il nuovo indirizzo dell'outdoor terra, cioè di quel segmento dell'abbigliamento per attività all'aria aperta praticate a terra, come la caccia, la pesca, il trekking in campagna o in montagna. In linea di principio i valori portanti dell'outdoor wear-terra, come l'aspirazione alla libertà o lo spirito di conquista, coincidono con il segmento ma-

re: si veda quanto pubblicato su MARK UP di luglio-agosto 1999, a pag. 176. Se però là prevaleva una connotazione libertaria, scevra da qualsiasi vincolo, qui emerge uno spirito di forte solidità, tipico da vita e sport con i piedi per terra.

Di fatto, a parte qualche marchio consolidato, l'outdoor terra non ha mostrato ancora una sua via di espansione fuori dal suo ambito di utilizzo primario. Ciò indica, da un lato, come ci siano buone opportunità di sviluppo e, dall'altro, che forse bisogna modificare

sensibilmente l'offerta indirizzandola di più verso i gusti di un pubblico da non addetti. Più che in altri settori dell'abbigliamento, nel caso dell'outdoor terra è pos-



sibile mettere in luce quali siano stati il percorso e lo sviluppo evolutivo artefici della trasformazione che ha condotto un capo di abbigliamento sportivo a divenire un prodotto di moda e a influenzare un intero periodo storico. Un marchio per

tutti: Barbour. Nato in Scozia, ideale per andare a caccia o a pesca, realizzato in cotone cerato per renderlo idrorepellente, è diventato uno dei capispalla più venduti in Italia durante gli anni '80.

Altro leader forte e autorevole del segmento è Timberland. È il brand che ha introdotto l'outdoor di matrice hard (legato cioè a tutte quelle attività per cui era stato concepito originariamente) e lo ha promosso sul mercato, divenendone di conseguenza il leader pressoché assoluto. Di più: è diventato uno stile di vita, un modello di riferimento per tutto il comparto. Timberland ha conquistato nuovi proseliti in città, tra i giovani e negli ambienti di lavoro

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



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

(area soft), senza perdere terreno nella funzione tecnica o venire meno alla sua vocazione hard. Da tempo abbiamo visto circolare nelle nostre città businessman che sopra il completo grigio o gessato usano indossare una giaccone da trekking di Timberland.

Di contro alcune marche del segmento outdoor hanno preferito rimanere ancorate solidamente nel contesto hard in cui sono cresciute. Prima fra tutte Beretta, con il suo assortimento di capi e attrezzature studiate appositamente per l'attività di caccia e pesca. Beretta, nota in tutto il mondo per la lavorazione di armi e fucili da caccia, è rimasta fedele a questa sua vocazione originaria e specializzazione acquisita nel campo, rinunciando quindi a un mercato più ampio. ★

Le marche e i riferimenti dello stile

ABBIGLIAMENTO

Barbour	Azienda leader nel mercato dell'abbigliamento da caccia, pesca, a prova di intemperie. Nell'offerta prevalgono capispalla di differenti lunghezze, pesi, cerature e maglioni irlandesi.
Timberland	Famosa per le scarpe con soles a carro armato di Vibram e la pelletteria, oggi Timberland è da considerarsi marca total look di outdoor spaziando dai giubbotti all'abbigliamento, dalle attrezzature agli accessori.
Napapijri	Marca recente con forte connotazione montagna. È nota per aver saputo coniugare colori intensi (stile nordico) con tinte pastello. I modelli sono costantemente aggiornati all'insegna della funzionalità e del comfort.
Beretta	Azienda di rilievo nel suo campo, ben nota ai cacciatori: le origini risalgono al Rinascimento quando Bartolomeo Beretta costruiva le migliori canne da fucile. Beretta ha creato linee specializzate di capi e accessori per la caccia.
Schneiders	Il classico loden tirolese utilizzato dai cacciatori austriaci, e non solo loro, per proteggersi dall'umidità e dal freddo.
John Ashfield	Leader in Usa nell'abbigliamento da caccia, è importata da anni in Italia per le sue caratteristiche di praticità.

Dove si vende e come si comunica

DISTRIBUZIONE Per affinità e coerenza di fondo buona parte della distribuzione utilizza i negozi sportivi specializzati (es. armerie, montagna).

Di contro molte aziende, per ampliare il target di riferimento, hanno deciso di estendere la distribuzione a negozi sportivi o di abbigliamento informale.

Barbour è presente in negozi di abbigliamento prettamente formale.

Timberland ha consolidato la sua presenza sul territorio con negozi monomarca e shop in shop.

COMUNICAZIONE Il canale di comunicazione principale è la stampa: quotidiani, periodici, riviste specializzate. Diffusa la sponsorizzazione di eventi sportivi.

TENDENZE Ricerca di attività e pratiche sportive con una forte valenza valoriale, in grado di creare nuove opportunità merceologiche. Sono fatali le sovrapposizioni con altri segmenti affini come l'abbigliamento militare e i capi tecnici da montagna.

In futuro si assisterà a una fortissima compenetrazione tra abbigliamento informale e outdoor wear-terra: lo sviluppo e l'estensione di gamma avverrà in direzione del business wear.

© MARK UP

più

- Opportunità di mercato
- Mix di canali di vendita
- Standard qualitativi delle marche leader

meno

- Prezzi
- Imitazioni
- Importazioni parallele