



**Capi ideali in città. All'inizio erano nati per andare a cavallo o in motocicletta**

**FUNZIONALITÀ • da uso specifico all'abbigliamento quotidiano**

# L'outdoor per sentirsi liberi

EMANUELE SACERDOTE

Libertà di movimento, anche in città. È quanto promette l'outdoor wear vento, terzo segmento analizzato da MARK UP dopo il mare e la terra. Si tratta nello specifico di linee di abbigliamento dedicate alle pratiche sportive dell'equitazione e del motociclismo. La motocicletta come mezzo di trasporto ha esercitato sempre un forte fascino anche tra coloro che non dispongono o si servono di un veicolo a due ruote. È inevitabile un richiamo ai ricordi e ai miti del-

l'era moderna. La motocicletta è per eccellenza il veicolo che trasmette sensazioni di libertà. Anche di ribellione (come mostra "Il selvaggio", film con Marlon Brando), di evasione e fuga dalle abitudini (nel film "Easy Rider" di Peter Fonda). E le due ruote, in particolare motorini e scooter, sono state negli ultimi periodi protagoniste di un sviluppo senza precedenti, specie in città. La crescita, per certe marche e modelli, è stata esponenziale: ha ridato fiato a tutto il comparto motoveicoli.

Ne ha beneficiato l'industria nazionale e la produzione con il rilancio di gloriosi marchi come Ducati, Triumph.

Risultato? Una consistente crescita di domanda per un genere di abbigliamento adatto, che proteggesse dal vento, dalle intemperie e dal freddo. Così da qualche anno sono apparsi per strada e in città capi e vestiario ispirati alla moto: sia di tipo hard, quindi decisamente tecnici, sia soft, adatti cioè a impieghi più cittadini.

Degno di nota, impegnato sul fronte dell'abbigliamento tecnico e su quello multifunzione, è Belstaff, marchio inglese, specializzato in capispalla impermeabili traspiranti per il motociclista. Dopo il successo di Barbour degli anni



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



© MARK UP  
Fonte: elaborazione dell'autore

## Le marche e i riferimenti dello stile

### ABBIGLIAMENTO

<b>Belstaff</b>	Capispalla in pelle, cotone (trattato per rendere il capo impermeabile) e nylon, con cintura rifrangente: una collezione completa per tutte le stagioni.
<b>Vespa</b>	Brand extension della famosa Vespa Piaggio, lanciata in occasione dei 50 anni dello scooter. Collezione total look per casual e tempo libero, funzionale anche al mondo del lavoro.
<b>Ten Yard</b>	Azienda italiana del gruppo Colmar: nella sua collezione ha un capospalla, denominato Scooter Jacket, per chi usa muoversi con il motorino.
<b>Lambretta</b>	Azienda inglese, licenziataria del marchio famoso in Inghilterra per le mode giovanili dei Mods e per il film "Quadrophenia" degli Who.
<b>Harley-Davidson</b>	La moto a stelle e strisce per antonomasia firma una collezione di giubbotti in pelle.
<b>Dainese</b>	Leader nell'abbigliamento tecnico da gara. I capi più famosi sono le tute in pelle con applicazioni di kevlar e cordura. Ultima in ordine di tempo la Safety jacket: una corazzina a guscio protettiva, rigida e snodabile.
<b>Husky</b>	Marchio storico inglese dell'abbigliamento da equitazione, divenuto famoso in tutto il mondo per i suoi giacconi in trapuntino.
<b>Lavenham</b>	Azienda inglese famosa per le coperte per riparare i cavalli dopo le corse. Da qui l'idea di creare dei capi per fantini e cavalieri.

## Dove si vende e come si comunica

**DISTRIBUZIONE** L'abbigliamento tecnico è venduto esclusivamente dai rivenditori di motociclette. Per il resto, è trattato da negozi di abbigliamento casual e di articoli sportivi. Unico caso di negozio monomarca è Lambretta che a Londra ha un negozio sotto questa insegna nella zona di Carnaby Street.

**COMUNICAZIONE** Il mezzo più utilizzato è indubbiamente la stampa: riviste e mensili specializzati in prima battuta, ma anche settimanali e pubblicazioni di grandi diffusione.

**TENDENZE** Rispetto agli altri segmenti esaminati in precedenza da MARK UP (si vedano i numeri di luglio-agosto '99, a pag. 176, e settembre '99, a pag. 225), nel caso dell'outdoor vento si possono cogliere molte affinità con il business wear. Una conferma viene dalle ultime collezioni: le aziende si stanno orientando su questo target di consumatori, privilegiandone le proposte.

'80 è B e l- staff a essere una delle griffe di punta degli anni '90, specialmente con il modello Black Prince Motorcycle Jacket.

Caso emblematico è il lancio della collezione Vespa che ha trovato molte delle sue ispirazioni nella ri-

cerca di dettagli pratici per lo scooterista cittadino: le tasche dei pantaloni con zip, il blazer blu idrorepellente.

L'altro mercato dell'outdoor vento è l'equitazione. La pratica, pur evocando fascino ed eleganza, rimane decisamente più contenuta come target. Al suo interno esiste un solo prodotto che si è imposto, trasformandosi da capo per il fantino ad abbigliamento da città e/o da lavoro. È la giacca o il gilet in trapuntino, lavorazione speciale del tessuto, impiegato un tempo come sotto sella. Husky e Lavenham sono le aziende che producono il capo originale. ★

## più

- Nicchie di mercato
- Potenzialità del business
- Ricerca e sviluppo

## meno

- Prezzi elevati
- Imitazioni