

FRAMMENTAZIONE • COMFORT E MULTIFUNZIONALITÀ DIVENTANO I NUOVI PARAMETRI

La rivoluzione dell'informale

L'abbigliamento diventa espressione di un modo di essere e di vivere. I capi sono portavoce di stili di vita e modelli

Emanuele Sacerdote

Dopo l'avvento di minigonna e blue jeans la più grande rivoluzione nel modo di vestire è stata l'affermazione dell'abbigliamento informale (informal wear), un fenomeno più soft dei precedenti, ma che

ha modificato profondamente il comparto del settore.

In realtà l'abbigliamento informale è una macrocategoria, spaziando dal casual wear per un utilizzo meramente urbano e cittadino al tecnico-sportivo per un impiego squisitamente a-

gonistico. Di fatto è in netta contrapposizione all'abbigliamento formale (conformista per le occasioni classiche, eleganti e ufficiali) per le sue intrinseche connotazioni e motivazioni d'uso.

Negli ultimi anni MARK UP ha dedicato spazio ad

alcuni segmenti del mercato dell'abbigliamento informale.

Understatement

L'abbigliamento informale è a un tempo uno stile understatement e uno straordinario laboratorio di ricerca verso la multifunzionalità del capo.

Lo stile understatement privilegia la libertà di scelta dalle regole predefinite, la sostanza, la qualità, la crescita; vuole mostrare senza gridare il suo modo di essere. Al centro di questa corrente c'è l'individuo con i suoi comportamenti, i suoi gusti, le sue relazioni, il suo ambiente. La tendenza di fondo è quella di opporsi a omologazioni e soluzioni preconfezionate.

Informale significa ancora multifunzionalità del capo stesso, adatto per ogni occasione, ogni tempo e ogni situazione: insomma libertà totale. Multifunzionalità in questo caso diventa sinonimo di possibilità infinite, spirito di adattamento, comfort e relax. Il concetto è ampio, da intendersi per esempio come: il capo con l'interno staccabile; il tessuto traspirante; i modelli double face. È proprio questo modo di essere dell'abbigliamento informale che ne fa uno status symbol forte e riconosciuto.

L'informale diventa

quindi un fenomeno stilistico e sociale, capace di segnare le varie fasi della società.

L'evoluzione dei costumi

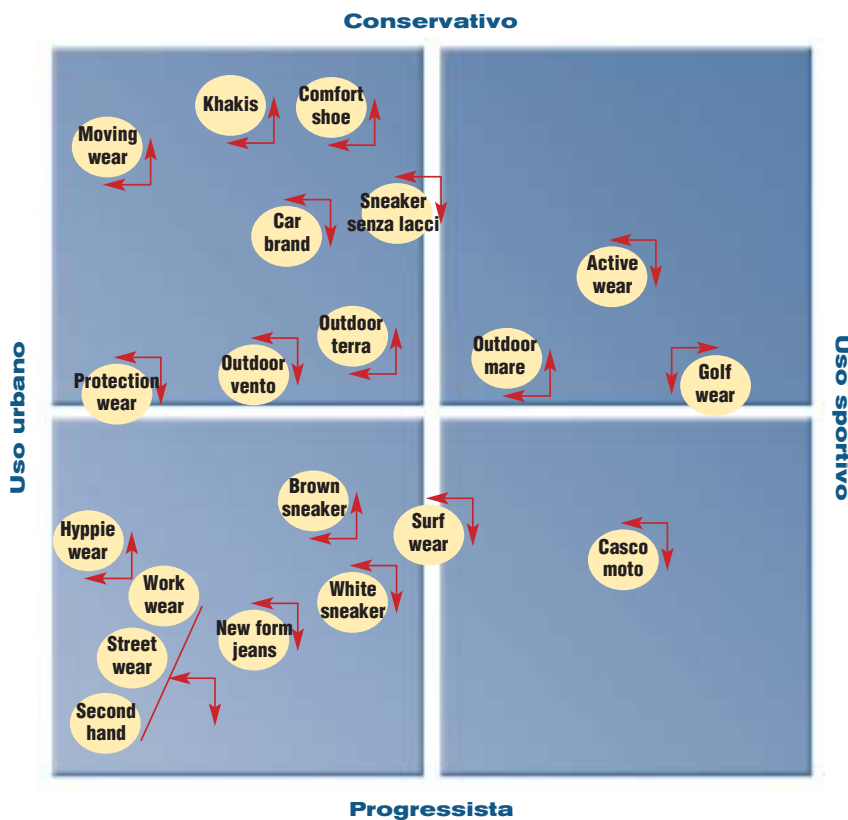
Solo a partire dagli anni '70 il modo di vestire acquisisce un interesse particolare da parte della popolazione. L'avvento dei primi fenomeni di contestazione stimola un cambio nei costumi e un ruolo dell'abbigliamento meno marginale. Sono proprio i jeans a sottolineare il passaggio.

L'abbigliamento informale nasce concettualmente nell'America democratica degli anni '60, trova il suo naturale sviluppo nei baby boomer (la generazione nata nel dopoguerra tra il 1946 e il 1964), la classe sociale che assume rilevanza nei luoghi del potere e dell'economia. La nuova classe dirigente aspira a un mondo più democratico, pacifico e giusto: ricerca un'alternativa al solito grigio formalismo e ai jeans, troppo legati a sensi di ribellione.

Sul mercato si diffondono prodotti che faranno storia: camicie botton down, pantaloni di cotone chinosi, scarpe da vela, cappellini con visiera da baseball.

Con l'arrivo degli anni '80 l'esigenza di esternare i bisogni si materializza con la nascita della cultura della griffe e del marchio. Parecchie case hanno sostenuto e diffuso l'abbigliamento informale: Timberland, Ralph Lauren, Dockers. Il fenomeno viene accentuato con la diffusione nel mondo occidentale del friday wear. Il nome sta a indicare una nuova condizione: quella di dare la possibilità agli im-

La mappa di posizionamento dei segmenti informali



▲ Nella mappa sono collocati i diversi frammenti che negli ultimi anni si sono sviluppati. Ciascuno di essi trova un posizionamento in ordine agli assi conservativo-progressista (visuto e immagine) e urbano-sportivo (condizione d'uso). Le frecce, vicine a ogni voce, indicano le tendenze potenziali e probabili di sviluppo.

I segmenti, l'offerta, le caratteristiche e i marchi

	Descrizione/Offerta	Caratteristiche	Marchi	Rif.
Street wear	Abbigliamento giovane progressista prediletto dai praticanti di skateboard e snowboard: total look	Forme abbondanti e comode, colore, ribelle, giovane	Dsl 55, World Tribe, Meltin Pot, Burton	Dic 1998 n. 51
Second hand wear	Abiti ricondizionati di epoche precedenti: jeans, pantaloni militari, giacche	Unicità, individualità, ricerca, interpretazione	Levi's, capi militari, giacconi in pelle	Gen/feb 1999 n. 52/53
Work wear	Indumenti da lavoro (duro) utilizzati dai giovani per uso metropolitano: total look	Durata, resistenza, vestibilità, giovane	Cat, Carhartt, Dr Marten's, Cult	Mar 1999 n. 54
New hippie wear	Reinterpretazione dello stile anni '60 e '70: total look	Divertimento, colore, trucco, vestibilità	Onyx, Miss Sixty, Fornarina	Apr 1999 n. 55
Surf wear	L'abbigliamento della board generation: costumi, T-shirt, accessori (occhiali)	Estremo, perfezione, colore, natura, etnie	Mistral, O'Neil, Quick Silver, Billabong, Nike	Nov 1999 n. 62
New form of jeans	Nuove forme di jeans in tessuto denim: pantaloni cinque tasche	Unicità, moda, innovazione	Levi's, G-Star, Gucci, Evisu	Apr 2000 n. 67
Khakis pant	Pantaloni di cotone adatti per ogni occasione dall'ufficio al tempo libero	Praticità, materiali, cotone, stile	Dockers, Avirex, Mason's	Ott 2000 n. 73
Outdoor wear-mare	La vela e lo yachting come stile di vita anche in città: capispalla, total look, scarpe	Libertà, conquista, resistenza, idrorepellenza, colore	North Sails, Murphy&Nye, Sebago, Marina Yachting	Lug/Ago 1999 n. 58/59
Outdoor wear-terra	Abiti caccia e pesca idoneo anche per il contesto urbano: capispalla, total look, accessori	Campagna, inglese, multiuso, natura, funzionalità	Barbour, Timberland, Napapijri, Beretta	Set 1999 n. 60
Outdoor wear-vento	Equitazione e motociclismo sono fonti d'ispirazione per capi di abbigliamento per uso cittadino: capispalla	Movimento, scooter, evasione, città	Belstaff, Vespa, Dainese, Husky	Ott 1999 n. 61
Active wear	Abbigliamento da montagna tecnico per attività sportive e tempo libero: capispalla e accessori	Calore, resistenza, coraggio, performance	Patagonia, The North Face, Columbia	Dic 1999 n. 63
Moving wear	Abbigliamento creato sulle esigenze dei viaggiatori: giacche e total look	Comodità, servizio, materiali, funzionalità	Bonsen, Fay, Lubiam, Ten Yards	Mag 2000 n. 68
Protection wear	Indumenti costruiti per ripararsi e proteggersi (radiazioni, rumore, macchie)	Innovazione, materiali, funzione, utilità	Cp Company, Samsonite, Allegri	Giu 2000 n. 69
Golf wear	Il golf allarga il suo bacino d'utenza, di conseguenza anche i capi tecnici si affermano: total look	Comodità, sport, movimento, materiali	Footjoy, Nike, Lacoste, Ralph Lauren	Nov 2000 n. 74
Car apparel brand	Le marche automobilistiche hanno sviluppato delle collezioni di abbigliamento e accessori	Estensione di marca, casual, esclusività, moda	Ferrari, Bmw, Porsche	Ott 2001 n. 85
Caschi moto	Con lo sviluppo dello scooter anche le griffe e le marche dell'abbigliamento producono caschi da moto	Unicità, differenziazione, lusso	Louis Vuitton, Gucci, Momo, Belstaff	Gen/Feb 2002 n. 88/89
White sneaker	Scarpe da ginnastica entrano negli uffici e per le occasioni formali	Differenziazione, comodità, casual radical chic	New Balance, Nike, Puma, Prada	Gen/Feb 2000 n. 64/65
Brown sneaker	Scarpe da ginnastica di colori scuri (marrone) derivate dalle white sneaker per usi informali	Leggerezza, moda, stile, comfort	Camper, Hogan's, Clark, Flexa-Rossetti	Lug/Ago 2000 n. 70/71
Comfort shoe	Le scarpe formali assumono delle caratteristiche dal mercato informale per diventare più comode	Innovazione, comodità, eleganza, moda	Tod's, Geox, Rossetti, Stonefly	Apr 2001 n. 79
Sneaker senza lacci	White e brown sneaker si rinnovano proponendo le scarpe senza lacci	Differenziazione, comodità, segmentazione	Hogan, Puma, Nike, Camper	Ott 2002 n. 97

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

piegati di potersi vestire casual in ufficio durante il venerdì. Si modifica anche il rapporto con il posto di lavoro che diventa non solo fonte di reddito, ma anche di gratificazione; il lavoro perde la sua centralità e il tempo libero (sport, viaggi, week end) assume più importanza nella vita quotidiana.

Con l'avvento della new economy l'abbigliamento informale diviene il codice legittimato con cui i nuovi colletti bianchi si ri-

conoscono e vogliono essere percepiti. Negli anni '90 si sviluppa un mercato per i giovani che fa riferimento a tutti gli sport da scivolamento (skate, surf, snowboard).

Il bisogno di comfort

Se l'abbigliamento informale nasce e si sviluppa in una fase di benessere, in contrapposizione a un periodo di uniformi, è evidente che il comfort diviene uno stato d'animo che si rafforza ulteriormente in

quanto l'individuo vuole conquistare maggior tempo, spazio e attenzioni per se stesso e i suoi interessi.

Le connotazioni principali sono: relax, armonia, praticità, semplicità d'uso, essenza friendly (amichevole), versatilità.

L'età media della popolazione si sposta verso l'alto: questo genera un sentimento comune nel voler ridurre la differenza generazionale tra i giovani e i maturi. L'abbigliamento diventa uno strumento per e-

sprimere il proprio spirito e grado di spensieratezza, libertà e dinamismo, propri dei segmenti più giovani.

Queste esigenze hanno influenzato e influenzano linee e collezioni: i segni più evidenti sono le forme comode, le taglie più ampie, i tessuti e i materiali intelligenti, le funzioni associate al capo (sicurezza, contenimento, protezione). Da qualche anno non solo le aziende specializzate nel casual wear (Timberland, Ralph Lauren), ma

anche quelle che hanno fatto del formale la loro missione (Zegna, Cornelianni, Burberry) hanno in collezione linee casual.

Le motivazioni

Prerogativa dell'abbigliamento è la sua funzione coprente e protettiva: tutti i capi devono salvaguardare dagli agenti atmosferici e/o dagli urti. Di fatto il vestire svolge un ruolo fondamentale per l'individuo: comunica il suo modo di essere, la sua appartenenza al gruppo, la sua personalità. I capi allora assumono un forte valore materiale.

Il prodotto-abbigliamento, vissuto come messaggio di comunicazione dell'individuo, non viene utilizzato solo per esprimere uno stile di vita, ma anche per ricercare l'affermazione e l'accettazione nel proprio gruppo. La decisione d'acquisto si basa sul marchio-prodotto.

Con il consolidamento e l'affermazione dello stile informale si verifica una trasformazione ulteriore: prima il consumatore acquistava e utilizzava il capo in funzione dei codici della moda del momento; attualmente vuole interpretare autonomamente sia la moda sia il momento.

Il desiderio è mixare stili e articoli differenti: blazer blu, pantaloni di gabardine, multitasche e combat mimetici, sneaker bianche. Le ragioni vanno ricercate nell'esigenza di unicità, individualità e personalizzazione: basta pensare ai capi di seconda mano, all'utilizzo di capi tecnici in situazioni non sportive (giacca da pesca in città), ai pantaloni in tessuto tartan per andare in discoteca.

