

Largo Consumo

ESTRATTI

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

ABBIGLIAMENTO

Il pantalone sempre giovane

Il jeans si è adattato bene ai nuovi gusti del casual.
È così tornato protagonista delle tendenze che,
anche al di là del jeans, interpretano
le molte sfaccettature del vestire alla moda.

dal n. 06/07

articolo offerto da:



Il pantalone sempre giovane

Il jeans si è adattato bene ai nuovi gusti del casual. È così tornato protagonista delle tendenze che, anche al di là del jeans, interpretano le molte sfaccettature del vestire alla moda.

di **Francesca Tozzi**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo i seguenti Percorsi di Lettura:

PL-0407-012 (Abbigliamento giovane e pronto moda)

PL-0507-005 (Gli acquisti delle donne)

www.largoconsumo.info/percorsi

Il blue jeans è un capo “sempre verde” destinato a non tramontare mai: sembra un luogo comune eppure il mercato italiano del denim gode ancora di buona salute ed è capace di reinventarsi in modo vitale e versatile, a dispetto della sua maturità e di numeri non sempre entusiasmanti. Dopo il boom che ha interessato il settore tra il 2004 e il 2005, tra il 2005 e il 2006 c'è stato un assestamento e una stabilizzazione delle crescite: secondo i dati **Gfk** la produzione a volume è aumentata da 17.383 pezzi nel gennaio-giugno del 2004 a 19.907 pezzi nello stesso periodo dell'anno successivo con un leggero calo nel secondo semestre e una ripresa, pur non eclatante, nel 2006. Secondo una ricerca **Databank** il mercato del pantalone casual nel suo insieme ha chiuso il 2005 con un'accelerazione del fatturato pari a un + 3,7% attestandosi intorno ai 2,9 miliardi di euro, spinto sia dalla componente estera che interna della domanda; ha registrato una crescita costante dal 2001 e si prevede che cresca ancora di almeno 3 punti percentuali nel 2007. «Le attuali tendenze di consumo sono sempre più orientate verso l'informale – commenta **Gianluca Tacchella** amministratore delegato di **Carrera**, azienda di riferimento dell'abbigliamento jeans e casual nel canale moderno – il che non significa vestirsi in modo meno elegante: si cerca piuttosto di conciliare

stile e comfort. Anche in ufficio la gente preferisce indossare una giacca sopra un paio di jeans o di chinos piuttosto che il classico vestito con la cravatta». Se c'è meno formalismo e si tende a mixare con disinvolture l'elegante e il casual, è possibile anche perché il jeans sta modificando la propria immagine, abbandonando certi eccessi del passato e puntando su modelli più raffinati e sulla cura dei dettagli. Le preferenze dei consumatori sembrano orientarsi verso un look più sobrio, quasi un ritorno al classico nelle forme, che vedono progressivamente stringersi la gamba e alzarsi la vita «Negli armadi della gente ormai c'è un po' di tutto, dal jeans rotto a quello slavato e strapazzato – conferma **Gianluca Tacchella** – è difficile stupire con la novità assoluta, con l'idea originale. **Carrera** ha sempre puntato sul basic, sia in versione denim sia in altri tessuti; ci rivolgiamo a un consumatore maturo proponendogli un look giovanile e dinamico ma senza esagerare: un jeans trattato perché abbia un aspetto di usura naturale così è indossabile da un pubblico più am-

pio. Un minimo di sabbatura e di movimento ci vuole sempre ma il classico pantalone a 5 tasche non lavato che sembra non avere nulla a che fare con il pantalone moderno continua a fare ottimi volumi. Questo succede perché il mercato al di fuori dalle nicchie modaiole è molto più tradizionale di quanto non sembri guardando le riviste e le piazze-vetrine delle grandi città; i consumatori, a esclusione dei giovanissimi, tendono ad avere dei punti di riferimento che cambiano lentamente. Le donne azzardano la novità quando comprano qualcosa per se stesse ma il 60% dei nostri jeans li comprano per mariti e partner: in questo caso preferiscono andare sul sicuro: prendono il pantalone che lui già usa e così l'acquisto diventa meno d'impulso, più calibrato e standardizzato». Di certo il jeans non è più solo il pantalone da lavoro delle origini e nemmeno un semplice capo da indossare tutti i giorni anche perché l'effetto naturale comporta comunque lavaggi e trattamenti molto sofisticati e costosi. Da una parte anche fra gli over 40 si osa di più in termini di moda, colori e materiali, dall'altra si tende ad abbandonare i contrasti sparati blu/bianco, gli sbaffi e gli strappi più estremi, le forme informi e i cavalli bassi. «Lo stile più trendy del momento è lo slim: rispetto agli scorsi anni la silhouette si è stretta sulla gamba sia per la donna che per l'uomo – conferma **Antonella d'Errico**, direttore marketing di **Levi Strauss Italia** – Per quanto riguarda i lavaggi nel 2007 c'è stato un ritorno al look pulito, dal blu rigido in alcuni casi lavato per conferire morbidezza, fino all'usato dall'aspetto naturale: ma per ottenere questi risultati così autentici il lavoro sul jeans è altrettanto se non più complesso che per quelli evidentemente strapazzati. I nostri jeans elasticizzati poi hanno un aspetto estremamente naturale, ottenuto con formule con il 2% di elastine, e sono tra i preferiti dalle donne soprattutto ora che la silhouette attillata è così in voga. Il jeans è diventato ormai un caposaldo nel guardaroba di ognuno di noi e non credo possa subire flessioni significative; i consumatori lo usano ormai sia in occasioni casual che fashion, abbinandolo a top e accessori ricercati». Il brand **Levi's** ha come cuore delle ►

Foto: Archivio Largo Consumo





collezioni il jeanswear, una gamma completa di jeans e top complementari, dalle camicie, alle felpe, alle T-shirts, che si articola in collezioni per diverse tipologie di consumatori: Levi's Blue, la linea più fashion; Levi's Red Tab, il core jeanswear, Levi's Engineered jeans, dalla caratteristica costruzione ergonomica per i consumatori giovani e urbani. Fino ad arrivare a Levi's Vintage Clothing per i consumatori più sofisticati e trend setter. Insomma dopo il boom del 2004 la crescita si è portata su valori più normali ma la domanda del jeans non conosce flessioni, soprattutto sulle fasce premium, dove la qualità e la ricerca si coniugano con un prezzo più alto.

GUSTI PIÙ PERSONALI

Secondo la ricerca **Databank** i risultati migliori come fasce di mercato sono stati conseguiti dai marchi forti del jeanswear favoriti dalla presenza storica e specialistica nel settore, da una politica di forte innovazione di prodotto e dall'espansione del retail diretto. Il brand non è solo simbolo da esibire ma garanzia di qualità e affidabilità. Uno di questi è Levi's, pioniere del jeanswear e in continua evoluzione per condividere e interpretare la cultura giovanile. Per questo cerca di proporre sempre innovazioni di stile nei modelli e nei lavaggi. Se nel jeans e nel pantalone casual basic l'uomo garantisce il 30% in più in volumi, le donne e i giovani sono più sensibili alla parte fashion e continuano a essere i principali responsabili della crescita del mercato del jeans. «Dal 2006 abbiamo dedicato un'attenzione molto forte alla donna ormai attrice protagonista nel mercato del denim – aggiunge **Antonella d'Errico** – a lei è dedicata una collezione specifica nel cui ambito si colloca una linea lanciata lo scorso anno con grande successo grazie alla perfetta vestibilità del jeans e all'ampia scelta di modelli dalla gamba dritta allo slim offerti in una serie enorme di lavaggi. Le donne e gli uomini hanno atteggiamenti diversi: una donna cerca prevalentemente un jeans perfetto, soprattutto sul sedere, che slanci la figura e valorizzi il fisico, e per questo è disposta a spendere; i ragazzi sono più influenzati dal brand, dalla sua coolness, dalla moda. Comunque, soprattutto sul mercato italiano, il prezzo non è un

Pantaloni sull'enciclopedia

Da oggi esiste anche una vera bibbia del denim, *The denim bible*, che è un volume davvero molto corposo, con 382 pagine e più di 700 voci. La pubblicazione è edita da *Sportswear International*, diffusissima rivista di settore. Il volume è stato presentato a Francoforte, durante la Fiera del libro, in ottobre ed è giunto alla sua seconda edizione, mentre la prima è ormai un po' datata, risalendo al 1996.

Vi si trova di tutto, dai marchi principali al profilo dei personaggi che hanno fatto la storia del denim. Molti sono italiani: tra questi **Armani** e **Versace**.

problema. Si è disposti a spendere purché il jeans sia di tendenza e valorizzante: in questo la premiumness del marchio è fondamentale e deve esprimersi nel prodotto, nel retail e nella comunicazione».

Un'altra azienda italiana che ha sempre puntato sull'appeal e la riconoscibilità del marchio è **Sixty** in particolare con il brand "Miss Sixty" nato negli

anni Ottanta pensando al corpo della donna – quando l'industria del jeans era ancora prevalentemente unisex – per esaltare le curve e la sensualità sia dal punto di vista della vestibilità, adattandosi alla figura femminile e alle sue esigenze particolari, sia da quello dell'immagine: «Un jeans nel quale una donna possa sentirsi a suo agio ma anche sexy e raffinata – spiega **Mario Pace** direttore marketing del Gruppo – questo rimane il leit motiv delle nostre collezioni anche delle più recenti. Nello stesso tempo il brand è diventato più sofisticato, è cresciuto nella percezione della qualità ampliando la fascia di target fino ai 30 anni. In generale il pubblico è diventato più esigente e attento ai dettagli, anche quello maschile che prima puntava sul jeans basic ora desidera un look più particolare e caratterizzante anche se all'insegna della sobrietà: per esempio un jeans slim in abbinamento a camicia e cravatta crea uno stile inglese molto raffinato».

Se il jeans "cambia faccia" anche Sixty propone un approccio più clean e maturo ma nello stesso tempo ricercato, un pantalone impreziosito da pochi ma studiati dettagli fashion: un elemento in pelle o in metallo, la cura per ogni singolo aspetto di un modello, dalla forma delle tasche alle cuciture alla rifinitura dei bottoni; un jeans che si possa indossare sotto un top sexy e con i più vari accessori in base alla personalità di chi lo indossa. Sia Tacchella sia Pace sottolineano un generale e recente cambiamento nelle abitudini di consumo degli italiani diventati più critici e consapevoli. Ogni marchio ha il suo codice di comunicazione non verbale, un'individualità che esprime quella di chi lo indossa: chi spende molto per avere un jeans "prezioso" e personalizzato non lo fa solo per esibire un brand ma per comunicare il proprio stile, è più un'esigenza espressiva che di consumo. ►

IL MERCATO DEL PANTALONE JEANS E CASUAL: dati di sintesi 2005

Numero di imprese	200-250
Numero di addetti	10.000
Numero di addetti per impresa	44
Valore della produzione nazionale (mln di euro)	2.180
Variazione media annua della produzione nazionale 2005/2001 (%)	0,9
Fatturato (mln di euro)	2.940
Variazione media annua del fatturato 2005/2001 (%)	2,9
Previsioni di sviluppo del fatturato 2007/2006 (%)	3,2
Quota della produzione delle prime 4 imprese e/o gruppi (%)	31,2
Quota della produzione delle prime 8 imprese e/o gruppi (%)	43,7
Export/fatturato (%)	51,0
Import/consumo (%)	61,8
Valore del mercato a prezzi di fabbrica (mln di euro)	1.780
Valore del mercato a prezzi finali (mln di euro)	3.200
Variazione media annua del mercato 2005/2001 (%)	3,6
Quota di mercato delle prime 4 imprese e/o gruppi (%)	20,9
Quota di mercato delle prime 8 imprese e/o gruppi (%)	32,5
Fonte: Rapporto Competitors di Databank "Jeans e Pantaloni Casual"	Largo Consumo



Spot

“New from the original”: il concept di Levi's®

“**N**ew from the original”: il nuovo nasce dall'autentico. È questo il concept creativo della campagna di comunicazione Levi's® 2007: un concept forte ed esclusivo, che solo Levi's® può far proprio. Al centro della comunicazione c'è la capacità Levi's® di saper esprimere l'essenza delle giovani generazioni e la loro contemporaneità: protagonista di ogni epoca storica. Levi's® è più che mai interprete dell'oggi, perché nella sua autenticità ci sono le giuste risposte alle attese dei giovani del nostro tempo. La nuova campagna è uscita contemporaneamente al lancio sul mercato delle collezioni Spring Summer 2007, create per spiriti autentici, che non si lasciano influenzare dagli improvvisi cambiamenti della moda, ma mixano gli stili e le tendenze con facilità e in modo molto personale. Il concept “New from the original” è declinato innanzitutto in un film da 60” emozionante e di grande impatto, all'altezza della prestigiosa tradizione che Levi's® ha in questo campo, costellata da spot celeberrimi. Il film è stato programmato in Italia nel mese di marzo in 842 sale cinematografiche italiane, per un totale di ben 2.941 passaggi al giorno. Il concept è ulteriormente sviluppato nella campagna stampa e nell'affissione. L'azienda ha pianificato per il 2007 26 testate con un totale di 117 uscite.



Levi Strauss Italia srl
Corso Como, 15
20154 Milano
Tel. 02290231
Fax 0229003681

Inoltre, se si esclude la fascia dei giovanissimi, la gente si fa condizionare meno dalle riviste e dai diktat della moda, piuttosto trae degli spunti ma alla fine cerca per se un look nel quale riconoscersi e muoversi a proprio agio. E cresce nello stesso tempo l'attenzione verso le altre proposte di abbigliamento informale e la tendenza a variare tessuti e colori nel guardaroba sia in estate che in inverno.

STILI ALTERNATIVI

Questo spiega perché dopo anni di successo il jeans in denim sembri rallentare la sua corsa a favore di altri pantaloni casual in particolare chino, kaki, worker, bermuda e pinocchietti; il guardaroba si arricchisce di capi in vari tessuti e colori anche per avere più “ricambi”. Una tendenza che premia le aziende che hanno saputo diversificare strategicamente la loro offerta come **Carrera**: «Abbiamo sempre proposto il 5 tasche anche in cotone, velluto, gabardine – spiega **Tacchella** – e anche nelle fasi di calo del jeans i volumi di vendita dei colorati si sono mantenuti costanti. Certo il denim è insostituibile per certe lavorazioni ma più è particolare più costa; il pantalone colorato è una buona alternativa e si può cambiare spesso in base alle mode e alle stagioni».

Ma un jeans si può indossare anche per comunicare uno stile di vita ecosostenibile: è il caso dei jeans proposti da **Lifegate** – un network impegnato in progetti di Corporate social responsibility e in servizi di e-marketing alle aziende – come corollario a queste iniziative di sensibilizzazione. L'eco-jeans è al 100% naturale: prodotto interamente in Italia, utilizzando cotone biologico; tinto con puro indaco e lavato ad acqua e pietra pomice; bottoni, cerniere e rivetti sono certificati Oeko-tex: «Vogliamo che la gente ci aiuti a diffondere un messaggio di armonia tra l'uomo e l'ambiente – spiega il suo amministratore delegato, **Marco Roveda** –. È un prodotto consapevole per persone consapevoli. Dietro al suo prezzo, 95 euro, non c'è un brand da ostentare ma una garanzia di qualità tutta italiana e di rispetto per alcuni valori fondamentali: non usiamo manodopera a basso costo anzi manteniamo il lavoro in Italia; gli stabilimenti di produzione utilizzano ener-

gie da fonti rinnovabili e sono controllati sia dal punto di vista della sicurezza dei macchinari sia nelle emissioni in atmosfera che comunque vengono compensate con la riqualificazione di nuove foreste».

Per essere competitivi bisogna prevedere i gusti di ogni consumatore, al di là delle tendenze del momento. «Anche se ormai il jeans in denim è entrato nei nostri codici di moda ed è un prodotto intramontabile nell'immaginario collettivo – commenta **Pace** – **Sixty** propone un'alternativa completa di modelli, dal chino al cargo in diversi tessuti e colori, dall'unito al tinto quadro e al filo stampato; la vestibilità comprende slim, Regular e Loose. È una parte delle nostre collezioni che è cresciuta nel tempo parallelamente al denim con la stessa qualità e attenzione al particolare».

La cura quasi perfezionistica del dettaglio e un generale orientamento verso una eleganza discreta si trovano sempre più di frequente oltre che nei negozi monomarca anche nella grande distribuzione. **Rica Lewis**, marchio storico del jeanswear destinato alla gdo, propone modelli confortevoli e differenziati puntando molto sul classico pantalone a 5 tasche senza mai perdere di vista i trend più in voga ma interpretandoli in modo sobrio. Il jeans viene studiato e ottimizzato dal punto di vista dell'estetica e della vestibilità: si fa attenzione ai rivetti e alle cuciture, ai passanti e ai bottoni; si privilegiano le stampe piccole e curate piuttosto che gli inserti e i tagli spinti; nei lavaggi prevalgono i colori scuri e i blu notte carichi e intensi. «È la tendenza del momento – sottolinea **Armando Boretto**, direttore commerciale dell'azienda – e quella che meglio si presta a esaltare la figura femminile. La sabbatura deve essere fatta bene così da ottenere una sfumatura uniforme e naturale; l'effetto di usura e i “baffi” sono accennati e comunque dietro non si spingono mai sopra l'attaccatura della gamba per non evidenziare eventuali imperfezioni in una zona un po' delicata. **Rica Lewis**, come altri marchi commerciali, veste molto l'uomo, che nella gdo rappresenta il consumo prevalente, l'85% del totale. Comunque sull'insieme dei canali le percentuali di compratori uomini e donne si equiparano. Le donne, anche quando comprano un jeans per il partner sono attente alla gradevolezza della mano, un lavaggio come lo stone wash oltre a un bell'effetto nel co- ▶



lore, conferisce al tessuto quella morbidezza e insieme quella resistenza per cui il denim è ancora molto apprezzato. Il brand non è tutto e un consumatore attento sceglie un pantalone di gusto moderno ma che vesta bene e sia adatto a tutte le occasioni, che si possa indossare in ufficio ma anche la sera a una festa. Il successo del 5 tasche si spiega con il suo essere versatile e trasversale a tutte le fasce d'età, di reddito e di istruzione: riguarda circa 26 milioni di consumatori sopra i 14 anni di età, il 54% della popolazione, che in media acquistano da uno a tre capi l'anno».

Una versatilità per la quale è stato adottato anche da aziende più di nicchia e rivolte a un target specializzato come **Axosport**, leader nel settore dell'abbigliamento tecnico da moto. «Negli ultimi anni abbiamo arricchito il nostro catalogo con una serie di capi più casual, tra i quali naturalmente non potevano mancare i jeans – spiega **Valentina Zago** responsabile marketing dell'azienda – Infatti, pur non avendo investito in ricerche di mercato specifiche su questa categoria merceologica, è innegabile l'importanza di avere in catalogo un prodotto che si sposa così bene con gli ideali di Axo: libertà, comodità, voglia di viaggiare. Dato che la nostra azienda produce abbigliamento per i motociclisti, abbiamo optato per un modello protettivo che riesca a soddisfare tutte le esigenze degli sportivi più esigenti, oltre che degli appassionati del genere casual. Le caratteristiche tecniche sono i punti di forza che contraddistinguono nettamente i nostri jeans, nati per proteggere il motociclista durante una brutta caduta; a queste abbiamo unito un buon livello di contenuto moda e una linea moderna e grintosa». Per rendere al meglio e per la riuscita di sfumature e striature il denim deve essere predisposto ai trattamenti – spiega **Luigi Caccia** amministratore delegato di **Italdenim** che, pur registrando un rallentamento e una progressiva stabilizzazione dei consumi, ne conferma l'attualità: «È un tessuto a 360 gradi, può essere indossato in diverse occasioni, sempre adeguato e discreto. Si adatta alle forme, è robusto e resistente. Lo si indossa al mattino per recarsi in ufficio ed è elegante la sera stessa sposandosi perfettamente con una giacca sartoriale. Forse è finito il tempo del denim eccessivamente stracciato o elaborato ma è indub-

E c'è anche chi scolora e fa toppe

Nel mondo del denim le curiosità e le specificità non mancano di sicuro. Come quella del gruppo **Martelli lavorazioni tessili**, che, per conto di molte note griffe della moda – fra i clienti compaiono **Diesel, Replay, Calvin Klein, Dolce&Gabbana, Gas** ecc. – si occupa di lavorare i jeans arricchendoli con scoloriture, toppe, tagli. Per simili lavorazioni si può arrivare fino a 14 lavaggi.

Il gruppo opera sul mercato da circa cinquant'anni ed è stato acquisito da **Luigi Martelli** nel 1986. Oltre che sui jeans Martelli opera su molte altre fibre naturali. Attualmente l'azienda conta 6 stabilimenti produttivi per un totale di circa 120.000 mq e dà lavoro a 3.000 persone. Le sedi italiane si trovano a Toscanella di Dozza (Bo), ad Ancarano (Te), a Villafranca di Medolla (Mo), a Vedelago (Tv), ma non mancano uno stabilimento in Turchia e uno in Romania. La frontiera cinese non sembra invece nel mirino.

bio il successo in corso della versione elasticizzata sia nelle sue formule più estreme (bielastico) che in quelle morbide e confortevoli adattabili anche al mondo maschile». Ma il mercato del pantalone casual nel suo insieme è destinato a crescere ancora; in particolare nella fascia medio/economica stanno emergendo con successo le catene distributive del pronto moda che puntano sulla velocità di risposta al mercato, sul prezzo competitivo e su un'immagine giovane e attuale. Un successo, evidenzia Armando Boretto, basato sull'intuizione che la moda ha delle microtendenze con una durata più breve di una stagione. Catene come **Zara** e **H&M** hanno saputo collocarsi aggressivamente fra la gdo e il retail; ogni 60-90 giorni inseriscono un nuovo flusso di prodotto così il consumatore trova un'offerta sempre diversa e rinnovata e, dato che si tratta di capi che strizzano l'occhio alla moda e al design senza costare una fortuna, se ne può permettere più paia e cede più facilmente all'acquisto d'impulso. Tacchella evidenzia che si tratta di una tendenza di consumo legata molto alla relativa novità del fenomeno in Italia ma è indubbio che al

momento il mercato premi la velocità, anche nel trattamento. Un'azienda come **Samar**, che propone pantaloni casual con un ottimo rapporto qualità/prezzo e uno stile che riprende le tendenze moda del momento, adotta prevalentemente la tintura in capo: «è un trattamento che non solo conferisce al pantalone una mano più morbida e un aspetto vissuto ma che è soprattutto molto pratico – spiega il direttore commerciale **Pierluigi Cornelli** – il capo viene confezionato in tessuto grezzo naturale e tinto in un secondo momento a prodotto finito così se scoppia per esempio la moda del verde militare puoi fare di quel colore qualsiasi modello e sei sempre aggiornato». Samar prende ispirazione dai marchi di maggior successo stagione per stagione con un'offerta casual molto variegata. Tra i capi più apprezzati c'è il pantalone cargo con i tasconi laterali in cotone e soprattutto per l'inverno il pantalone Tascamerica di cotone smerigliato, preferito alla versione in lana e flanella; si tratta di un cotone più pesante con effetto "manopesca", viene cioè percepito come più caldo rispetto al cotone normale ma conserva tutti i vantaggi di quel tessuto. «Stiamo tornando a forme più classiche e sobrie in tutti i modelli – aggiunge Cornelli – prima andava tutto larghissimo ora la gamba dei pantaloni torna ad affilarsi, c'è un ritorno al classico come per i jeans che però stanno diventando sempre più costosi; così chi vuole essere trendy senza spendere troppo si orienta volentieri verso altri pantaloni casual».

LA PRODUZIONE A VOLUME DEL PANTALONE IN DENIM: 2006 (in pezzi)

	gen.-giu. 2004	lug.-dic. 2004	gen.-giu. 2005	lug.-dic. 2005	gen.-giu. 2006
Totale jeans	17.383	19.132	19.907	19.670	19.946
Di cui jeans tradizionali	10.410	11.436	13.156	12.813	13.498

Fonte: Gfk 2006

Largo Consumo