

I marchi globali della moda usa e getta alla conquista dei Mondiali

I mondiali di calcio sono cominciati, e come sempre rappresentano anche un grande momento per la vendita globale di magliette, sciarpe, cappellini e gadget di tutti i tipi che servono a colorare le strade e i tifosi. I re indiscussi di queste produzioni legate alla Fifa World Cup sono da sempre i grandi marchi di abbigliamento sportivo che quest'anno, però, per la prima volta hanno visto affacciarsi una concorrenza inaspettata: quella dei colossi della *fast fashion*, la moda usa e getta.

Collezioni ispirate alle nazionali e al calcio internazionale hanno fatto le loro comparse nelle vetrine di H&M, Zara, Primark e Pull&Bear, ma anche in zone meno sospette come Kiabi e Gap. Da collezioni "ispirate" ai mondiali fino a capsule con riferimenti ad alcune bandiere internazionali. Decathlon ha inaugurato una sezione intera del suo e-commerce a questo evento, proponendo sia le maglie ufficiali dei principali sponsor tecnici (Adidas, Nike, Puma) sia una serie di prodotti alternativi per i tifosi. In questo quadro di riferimenti calcistici si colloca anche la **collaborazione tra Lotto ed H&M**, con una collezione che pesca negli archivi dello storico marchio italiano per raccontare, attraverso capi dedicati, l'influenza che il calcio continua ad avere nel panorama della moda attuale. Questo grosso interesse e produzione di "collezioni mondiali" riflette un cambiamento sia nel fast fashion sia nel merchandising sportivo. Le logiche commerciali e di licenze si stanno trovando a fare i conti con una **domanda sempre più incalzante di prodotti più accessibili** rispetto alle collezioni "ufficiali". E così nuove strategie e accordi stanno definendo in maniera differente questo settore di mercato.

Inutile negarlo: ogni occasione, per la moda, è un'opportunità di mercato che si apre. E perché lasciare i mondiali in mano a pochi, selezionati giocatori (grandi marchi dello *sportswear* e le federazioni delle nazionali)?

Tradizionalmente **il mondo dei Mondiali è in mano alla FIFA** e ad un serie ridotta di partner autorizzati per la realizzazione del merchandising ufficiale del torneo. Sul sito ufficiale si incontrano prodotti come maglie (anche tecniche, ovvero le repliche esatte di quelle indossate dai calciatori), cappelli, palloni e mascotte. Grazie ad accordi di licenze prestabilite, a produrre fisicamente questi oggetti ai quali poter apporre legalmente il logo del torneo sono solo brand tecnici e sponsor delle nazionali, ma solo per i prodotti legati alle squadre che sponsorizzano; aziende con licenza FIFA, che realizzano articoli ufficiali per tifosi e città ospitanti. È **una questione di proprietà intellettuale**, oltre che economica, per cui ci sono linee guida ben precise su come poter utilizzare loghi o specifiche diciture all'interno delle proprie collezioni. Tra gli autorizzati di quest'anno figurano, inaspettatamente, anche alcuni marchi di fast fast; altri brand non rientrano nelle collezioni "ufficiali", ma comunque hanno un implicito permesso per usare i colori delle nazionali, bandiere e richiami alle maglie da gioco senza cascare in fallo.

I marchi globali della moda usa e getta alla conquista dei Mondiali

Crisi del mercato? Tutt'altro. Il settore fashion legato all'abbigliamento calcistico è in crescita, la richiesta di mostrare i propri colori di appartenenza è alta. Così come, nel tempo, sono diventati alti i costi delle maglie ufficiali dei club: prodotti altamente tecnici, quasi ingegneristici, che hanno fatto slittare questo segmento di mercato verso prodotti di lusso, o comunque inaccessibili ai più.

Ed è, nello spazio tra una domanda alta ed un prezzo giusto, che si inseriscono, come sempre, i marchi del fast fashion. Alternative *low cost* che non hanno intenzione di competere con lo *sportswear* ufficiale, ma di **inserirsi nel gap tra il volere ed il non potere**, dando la possibilità di partecipare anche esteticamente e riconoscersi in un evento di portata mondiale.

L'accessibilità alle bandiere del fast fashion funziona, anche questa volta. Resta sempre il dubbio sul come e a discapito di chi.



Marina Savarese

Stilista, docente di moda e comunicazione, scrittrice e co-fondatrice del portale Sfashion-net, dedicato alla moda slow. Per *L'Indipendente* si occupa di consumo e moda critica.