

Milano soddisfa le esigenze di tutti, ma cosa comprano davvero i giovani?

JEANS: LA DEMOCRAZIA DELLA MODA

Prezzi e modelli per le vie di Milano

Laura Berti

L'intramontabile storia del blue jeans

Che siano slavati, stretti, a vita alta, firmati, nuovi o consumati, ogni ragazzo può ammettere di avere almeno un paio di jeans nel suo armadio; indipendentemente dal modello o dal prezzo con cui è stato acquistato, almeno un jeans c'è.

Comodo e versatile, il jeans sin dagli anni '60 è stato sempre più apprezzato e indossato, arrivando ad essere considerato un capo indispensabile per tutti, conquistando un posto d'onore nel guardaroba dei giovani.



Il nome Jeans deriva dal modo in cui i francesi chiamavano il tessuto in fustagno genovese, ovvero *bleu de Gènes* (in italiano *blu di Genova*); poi storpiato dagli inglesi in "blue-jeans"

È impressionante il fatto che un capo tanto comune abbia origini lontane che l'hanno portato a cambiare a seconda delle esigenze del tempo e alle necessità della popolazione, radicandosi nella storia e nello stile di vita di chi lo indossa o lo ha indossato.

La sua ideazione, che risale a circa 500 anni fa, è dovuta al bisogno di creare un pantalone resistente, pratico e coprente destinato ai marinai genovesi. Il tessuto in fustagno blu dei primi jeans era infatti utilizzato inizialmente per creare sacchi e vele per navi, ma il successo che ebbero questi pantaloni gli permise una diffusione e una lunga durata nel tempo.

Arrivarono infatti dall'Europa anche in America, nelle miniere e nell'esercito statunitense mantenendo pur sempre il connotato di indumento da lavoro. Solo dagli anni '50 entrano a far parte dello stile dei giovani grazie alla loro introduzione nel mondo del cinema, indosso a icone dello star system e del rock'n roll. Si diffonde così il mito del casual, ma la vera svolta si ha negli anni '60 quando il jeans diventa simbolo di ribellione giovanile e anticonformismo.

Da qui il successo del jeans non ha più nulla a che vedere con la praticità e la resistenza del tessuto per cui veniva scelto soprattutto dai lavoratori, ma viene apprezzato sempre di più dai giovani per creare uno stile in cui potessero esprimersi e sentirsi a proprio agio.

Grazie alla loro vestibilità, il prezzo ridotto e la facilità con cui si possono abbinare per creare look diversi (casual e non), i jeans vengono tuttora preferiti rispetto ad un classico pantalone. Ma data la loro grande richiesta nel mercato globale, tantissime sono le variazioni di produzione e prezzo in commercio.

Oggi la voglia di jeans è tornata ed il mercato della moda l'ha accolta proponendo modelli che si adattano ad ogni gusto e prezzo, rendendolo il capo più democratico e apprezzato. Nonostante il jeans sia intramontabile, da ben 145 anni, le tendenze vanno e vengono e con esse si è adattato al gusto contemporaneo; sono molte le modifiche che ha subito sia per il trattamento del tessuto (scolorito, elasticizzato, strappato), sia per la grande variazione di modelli che si sono susseguiti con il passare degli anni (vita alta o bassa, larghi o attillati, e tutte le lunghezze possibili). Quello che è prevalso però negli ultimi anni è uno stile che predilige al jeans a vita bassa o bassissima, tipico dei primi anni duemila, uno a vita alta; al modello che veste ampio e sformato è subentrato il cosiddetto "skinny jeans" aderente ed elasticizzato. Insieme al classico blue jeans vanno per la maggiore anche quelli slavati, neri o con stampe e ricami sopra. Tipico dello street style il jeans strappato o con l'orlo sfrangiato. A farci tornare indietro nel tempo è di sicuro la zampa di elefante, direttamente dagli anni settanta, caratterizzata da una maggior larghezza dal ginocchio in giù. Per uno stile invece più comodo e di sicuro non attillato c'è una vasta scelta tra jeans larghi e i cosiddetti "mom jeans", "bootcut" o "boyfriend", modelli con la gamba larga e corti alla caviglia. Per chi preferisce un jeans più singolare e unico sono sempre più popolari i jeans con toppe e patch che riportano simboli o slogan, non più utilizzati per rattoppare il pantalone, ma per personalizzarlo e renderlo unico. Anche strass e stampe

Il marchio di fabbrica Levi's: l'etichetta in pelle, sintesi della qualità del prodotto, rappresenta due cavalli che tirano un paio di pantaloni senza riuscire a romperli



La classica etichetta del jeans Levi's 501

sono applicati per lo stesso motivo. Sono tutti modelli che si distaccano dal classico blue jeans, e che seguono le tendenze di questi anni, il jeans diventa dunque come una tela bianca che è possibile sformare, strappare e modificare a proprio piacimento. Questo modo di modificare il jeans non riguarda solo la produzione in serie che le marche di abbigliamento propongono, ma ogni giovane può provare a personalizzare il proprio jeans a casa propria, seguendo il proprio gusto.

Senza regole, solo ispirazione.

Tante peculiarità raccolte in un unico pantalone, perché come disse Yves Saint Laurent: “Vorrei aver inventato i blue jeans: la cosa più spettacolare, più pratica, più comoda e disinvolta. Hanno espressione, modestia, sex appeal, semplicità – tutto ciò che desidero per i miei vestiti”.

Quello che i giovani vogliono

Ma quali sono le preferenze dei giovani; quali sono le prerogative che li portano a scegliere un jeans rispetto ad un altro; e quali sono i negozi che rispettano maggiormente il rapporto qualità-prezzo?

Partendo da questi interrogativi, un’analisi più specifica dei compratori tra i 18 e 28 anni, che sono soliti fare shopping a Milano, rivela che la maggior parte di essi preferisce comprare un paio di jeans rispetto ad un normale pantalone proprio per la loro vestibilità, comodità e prezzo ridotto. Dando invece meno importanza alla tendenza o all’etichetta di produzione. Ciò può essere anche associato al fatto che un paio di jeans non è legato necessariamente alla moda di una stagione o ad un determinato periodo dell’anno, ma è sfruttabile sempre finché è possibile indossarlo.

Dal sondaggio infatti risulta che la maggior parte dei compratori è solita indossare un unico paio di jeans per due anni o più, e solo una parte irrisoria elimina un jeans dall’armadio dopo meno di un anno dall’acquisto. Tanta resistenza sembra essere però associata a una spesa contenuta: nonostante la lunga durata di un jeans, pochi si spingono a spendere un prezzo elevato.

Prendendo come campione del sondaggio 100 ragazzi tra i 18 e i 28 anni, grazie alle loro risposte, si può evincere che il prezzo che un ragazzo è disposto a spendere per un jeans è limitato ad una modica cifra che varia tra i 30 e i 50€, spesso anche meno. Un numero minore di compratori si spinge oltre i 50€ diminuendo sempre di più all’aumentare del prezzo. Nessuno di coloro che hanno risposto al sondaggio è disposto a spendere più di 200€ per un paio di jeans.

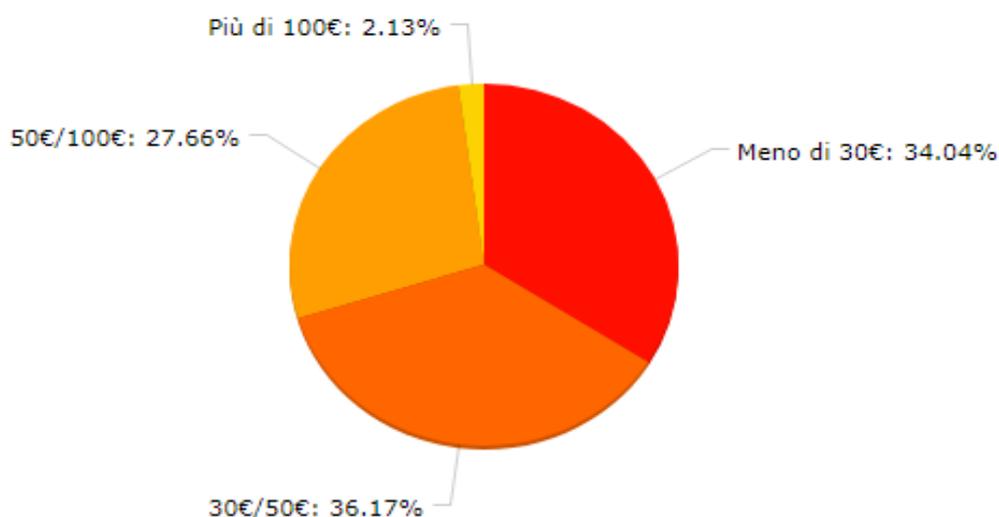


Grafico: Risultato in percentuale del sondaggio su quanto sono disposti a spendere i giovani per un paio di jeans

Il panorama attuale tra le vie dello shopping milanese

A Milano, capitale italiana della moda, i negozi tendono a soddisfare ogni tipo di cliente, dai più esigenti a quelli che si accontentano di poche prerogative per essere soddisfatti.

Di conseguenza anche il prezzo di un jeans varia a seconda dei negozi, cambiando in base all'etichetta e alla lavorazione del tessuto. Partendo dal prezzo minimo di 9,99€ per un jeans da donna (come proposto da H&M, Alcott e OVS) e di 15,99€ per uno da uomo (da Pull&Bear e Bershka), ci si può spingere fino a 1250,00€ (per entrambi i sessi) quando l'etichetta appartiene alle grandi marche del prêt-à-porter.

Chiunque si sia trovato a fare un giro per i negozi di Milano, non può non aver fatto tappa nel centro della città; dove la zona più commerciale gravita intorno a piazza del Duomo, e in particolare, le due vie che partono da essa: via Torino e corso Vittorio Emanuele II, in un susseguirsi di marche di abbigliamento molto apprezzate da giovani e turisti, con uno stile commerciale che spesso ha origine all'estero, ma che è molto apprezzato anche nel nostro Paese, ad un prezzo contenuto che varia poco di negozio in negozio.



Foto di Umberto Papa

Ma la poca distanza che separa queste due vie da quelle del quadrilatero della moda, non è eguagliabile alla grande distanza che separa invece il tipo di abbigliamento che esse propongono.

Via Monte Napoleone, ad esempio, è conosciuta per ospitare marche e firme del prêt-à-porter; dove a brand famosi e ricercati vengono spesso associate cifre stratosferiche a cui solo pochi possono accedere.

Sempre piuttosto modaiolo e ricercato, è il tipo di abbigliamento che propongono i brand da streetwear della zona di porta Ticinese; come Stussy, Carhartt e Vans.

Più popolari invece corso Vercelli e corso Buenos Aires che ospita più di 350 negozi in circa un chilometro e mezzo.

Un diverso tipo di shopping propongono invece outlet e centri commerciali, che raggruppano ogni tipo di negozio senza badare troppo allo stile ed al prezzo che il marchio propone, facendo un miscuglio con poco di tutto. Il vantaggio però è che i prezzi sono spesso ribassati, molto ridotti rispetto al normale prezzo di vendita all'interno di un negozio autonomo.

Le vie preferite dai giovani sono innanzitutto via Torino e corso Vittorio Emanuele, seguite dai centri commerciali come Milanofiori di Assago, il Fiordaliso di Rozzano e Bicocca Village, e in minor parte corso Buenos Aires. Qui si possono comprare jeans senza gravare troppo sul proprio portafoglio, acquistando un pantalone di buona o media qualità, che segua la tendenza del momento, raggiungendo un giusto compromesso che soddisfa la maggior parte dei giovani.

Alla domanda su quali negozi rispecchino meglio il rapporto qualità-prezzo, sono proprio i brand che dominano queste vie e zone di Milano ad avere la meglio, primi tra tutti sono Levi's, Zara e H&M, di cui gli ultimi due hanno un prezzo che parte da 10€ senza raggiungere nemmeno i 60€ come prezzo massimo, mentre un pantalone Levi's arriva a costare anche 280€ (da uomo, 210€ per quello da donna), partendo da un minimo di 70€.

Nonostante costino di più, a giustificare il grande apprezzamento per questa marca è anche la lunga storia che si porta alle spalle, essendo la prima azienda a produrre e vendere jeans, e che nel corso degli anni non ha mai deluso le aspettative dei clienti, confermandosi un'icona mondiale.



Il jeans è l'indumento comodo e versatile che molti studenti indossano in università

Secondo la rivista Focus oltre il 50% del denim è prodotto in Asia, in particolare in Cina, India e Bangladesh. Il paese occidentale più attivo nella produzione dei jeans è invece il Messico.

Altre marche apprezzate sono Bershka, Mango e OVS che vendono jeans poco costosi, il cui prezzo massimo non arriva a superare i 40€; d'altronde, negli ultimi anni, i brand low cost vanno per la maggiore, facendo attenzione a controllare cuciture, tessuti, tagli e come cadono per accontentare i gusti (e il portafoglio) di tutti. Come già sottolineato prima, nessun giovane tra i 18 e i 28 anni che ha partecipato al sondaggio ha dichiarato di essere solito comprare jeans per le vie del quadrilatero della moda, anche perché nessuno di loro spenderebbe più di 200€ per un paio di jeans.

I negozi di élite che occupano quelle vie propongono una moda di lusso e costosa a cui i ragazzi si accostano più per prendere ispirazione, ma raramente ne usufruiscono.

Tra maison come Valentino, Prada, Fendi, Dolce&Gabbana, Gucci e Armani il prezzo minimo per un paio di jeans supera di gran lunga i 200€; per comprare un jeans da Prada servono almeno 270€, Burberry sembra essere il più “economico”, poiché il prezzo dei suoi pantaloni varia tra i 225 e i

**Nel 2018 il jeans
compie 145 anni, il
20 maggio 1873,
l'imprenditore Levi
Strauss brevettò il
modello in denim
inventato dal sarto
Jacob Davis due
anni prima**

450€. Per Armani, Fendi, Gucci e Valentino alla stessa cifra una donna non si può accaparrare nemmeno un paio di jeans, dato che il prezzo minimo delle prime due parte da 490€, mentre per le seconde due servono rispettivamente almeno 690 e 650€.

Parlando invece del prezzo massimo che possono raggiungere si arrivano a toccare cifre esorbitanti; solo Prada sembra non arrivare a chiedere più di 500€, mentre Gucci e Dolce&Gabbana superano anche i 1000€ (un pantalone da uomo in denim schiarito e con stampa floreale firmato Gucci costa

1280€, da Dolce&Gabbana il jeans da donna in denim bianco, impreziosito da patch e ricami costa 1250€ e alla stessa cifra anche quello da uomo in denim stretch, grigio lavato con patches).

Questa grande varietà di prezzo, che parte toccando appena la doppia cifra e arriva a superare il migliaio di euro, dimostra come il denim sia ormai diventato un prodotto di tutti e per tutti, in grado di soddisfare le necessità di clienti di tipologie diverse. Del resto, come ha sancito anche Giorgio Armani: “I jeans rappresentano la democrazia nella moda”.

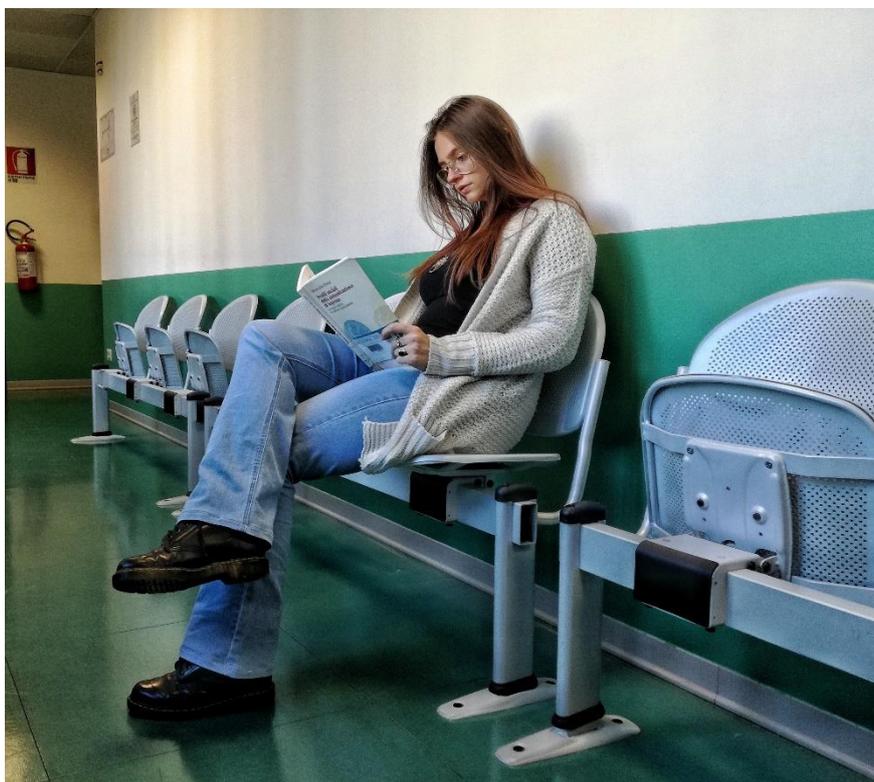


Foto di Umberto Papa