

fashion

settimanale italiano della moda The italian fashion weekly magazine

AU
CALIFORNIA
POLICE
U.S.A. COMMAND
OFFICER

Speciale moda giovane

sportswear forever

close up sull'universo informale

BLAUER N. 1710 € 6,50



9 771122 654006

IL PANTALONE SPORTIVO

l'affermazione del pantalone sportivo come protagonista del look maschile prosegue nelle forme più ardite - fondamentale, oltre ai tessuti e ai dettagli di stile, la vestibilità - in primo piano le tonalità decise

Ne COMBINIAMO di tutti i **COLORI**

di Elena Azzola

La sensazione è che l'evoluzione che il pantalone sportivo ha compiuto nelle ultime stagioni stia vivendo un'ulteriore accelerazione. Il rallentamento dei consumi, particolarmente sensibile nel comparto uomo, ha spinto le aziende specializzate a intensificare gli sforzi per esprimere, in vista della primavera-estate 2010, modelli ancora più "giusti" e accattivanti: la clientela - bombardata di stimoli, sempre più esigente e poco incline agli acquisti - si conquista, del resto, solo così. Ma vediamo nello specifico le "ricette" elaborate dai protagonisti e dagli emergenti del settore. Il marchio **Jaggy** - nato nel 2003 proprio con i pantaloni e progressivamente affermatosi come total look uomo, donna e bambino - continua a credere nel valore del made in Italy: un "fatto in Italia" autentico, che connota ogni capo, dall'ideazione fino al prodotto finito. La cura del particolare è ritenuta, infatti, essenziale per caratterizzare una proposta semplice, giovane e fresca ma al tempo stesso raffinata e distintiva. Per la primavera-estate 2010 la linea uomo di Jaggy si suddivide in Red Label (capi basici, con vestibilità asciutte, in tessuti stretch non trattati) e Blue Label (modelli di ispirazione vintage, in materiali non elasticizzati, che attraverso trattamenti speciali assumono caratteristici aspetti stonewashed). Protagonista della Red Label è il pantalone McCarrettera, che parte dal modello cult di Jaggy, il McQueen, per differenziarsi grazie al tipo di tasca,

detta appunto carrettera. Mentre punto di forza per la Blue Label è il J: cinque tasche con salpa in vero cuoio e logo in acciaio, "servito" in un packaging dal forte impatto. Altra nota saliente il colore: arancione, verde e rosso spiccano fra le tonalità più ardite proposte da Jaggy.

Fantasia al potere: d'estate si può osare

Fa sperimentazione sugli effetti cromatici, in certi casi anche ricorrendo a sovratinture (ossia tingendo tessuti già tinti in filo allo scopo di ottenere viraggi di colori) **Berwich**, marchio lanciato tre anni fa come linea di ricerca da **Icoman**, azienda del distretto di Martina Franca che produce da 30 anni pantaloni in conto terzi. Nella primavera-estate 2010 irrompono le stampe e le fantasie, anche di tipo floreale: Duetto, ad esempio, rappresenta la proposta in abbinamento di un pantalone e di un bermuda, sviluppati in due combinazioni opposte dello stesso motivo. Berwich punta anche sull'alta qualità dei tessuti (viene utilizzato un pima cotton elasticizzato dalle elevate prestazioni), la riconoscibilità non ostentata dei capi e l'ottima vestibilità. Quest'ultimo fattore viene, del resto, considerato sempre più determinante per conquistare il consumatore e indurlo all'acquisto. Ne sanno qualcosa alla **Flyer**, realtà bolognese fondata nel 2003 da **Carlo Chionna**, uno dei soci storici di **Jeckerson** che, uscito dall'azienda famosa per i pantaloni ispirati al mondo del golf, forte di una li-

quidazione di 9,2 milioni di euro, ha dato vita al marchio battezzato proprio **9.2**. "Il nostro è un pantalone da provare - dice una portavoce della casa -. La differenza la senti quando lo indossi". Di qui la scelta di investire più sul rapporto diretto con il dettagliante e il consumatore finale - attraverso eventi, viaggi e altre occasioni di incontro - rispetto alla pubblicità tradizionale da parte di questo brand, il cui punto di forza è decisamente il confort, ottenuto grazie all'utilizzo di tessuti con un 2/3% di elastomero. La ricerca sui materiali spinge invece **Metrico**, marchio fondato una decina di anni fa per esprimere anche in un pantalone sportivo dettagli sartoriali, a utilizzare nella primavera-estate 2010 uno speciale jersey maschile. In collezione anche molte variazioni sul tema del jeans. Tra i modelli proposti, spiccano Edgard, chino che si ispira al mondo del lavoro, e Coronado, vera evoluzione del cinque tasche in denim. Con lo scopo di sviluppare un capo emozionale, capace di invogliare il consumatore all'acquisto, prosegue con ancora più grinta lo studio condotto sul pantalone da **Cover 50** con le linee **PT01** e **PT05**. La realtà torinese si avvale di un ufficio di cool hunter con sede a Dublino per elaborare una serie di idee da applicare al prodotto. L'obiettivo è fornire continui spunti al trade che, a sua volta, può trasferirli alla clientela. Dal contatto diretto con il consumatore finale nasce, infine, l'esperienza **D.face***. I titolari di questa



A sinistra, un'immagine della campagna Roy Roger's dell'attuale stagione. Qui sotto, negli still life, un'anteprima dei modelli per la primavera-estate 2010 proposti da (dall'alto in senso orario) 9.2 Carlo Chionna, D.face*, Re-hash, Berwich, PT01 e Johnny Lambs



linea monoprodotta uomo e donna sono infatti proprietari di negozi a Bologna: dall'esigenza di soddisfare le richieste di avvocati, notai e professionisti in genere, alla ricerca di un'alternativa al jeans per vestire le occasioni informali e il tempo libero, hanno elaborato questa label sport-chic. Nella primavera-estate 2010 il pantalone classico viene rivisitato grazie al particolare taglio registrato della casa e proposto in svariate fantasie: righe, scozzesi e quadretti dal sapore vintage.