

## inchiesta |

di chiara zaccarelli

Sportswear, pelliccia e abito. Tendenze passate e future

## Le donne preferiscono lo sportswear. A patto che sia di lusso

Creativi e commercianti esprimono il loro parere sulle evoluzioni subite negli ultimi anni dalla moda donna

Così come abbiamo fatto per l'uomo e il bambino, su questo numero abbiamo voluto indagare sullo straordinario e variegato mondo della moda donna, per scoprire, per altro senza grandi sorprese, che la vera rivoluzione degli ultimi anni è lo sportswear. Da segnalare anche la rinascita della pelliccia, che rivista e corretta, si lascia contaminare da stili e materiali diversi, per ritornare ad essere uno degli oggetti più desiderati dalle donne di tutte le età. L'abito intanto, elevato a fasce di mercato sempre più alte, tende ad assumere un ruolo quasi simbolico, fino a diventare feticcio vintage da guardare e non toccare.

L'abito si orienta verso nuovi concetti di pulizia e qualità, con un occhio al passato.

Il vintage oggi è il vero protagonista secondo il giovane stilista **Alessandro De Benedetti**: «Negli ultimi cinque anni la tendenza si è progressivamente indirizzata verso una ritrovata pulizia dell'abito, quasi a volerlo esaltare nella sua stessa identità. È diventato così un oggetto di culto, al pari d'una macchina d'epoca, e il concetto di vintage si è definitivamente evoluto, passando dall'usato al collezionismo. Gli abiti si sono trasformati in oggetti anche solo da contemplare, senza essere indossati». Secondo lo stilista **Pierluigi Fucci**: «Il segnale più nuovo e incoraggiante che ho potuto rilevare, che spero sia solo l'inizio di un cambiamento radicale, è la maggior attenzione alla qualità. Il mercato ultimamente ha preso tante batoste e la saturazione dell'offerta ha portato il consumatore ad una maggiore consapevolezza. L'avvento di Zara e simili, per



VDP Club.

esempio, ha dimostrato che si possono commercializzare prodotti anche ben cuciti a prezzi ragionevoli. D'altronde era ora: la gente è stufa di baggianate griffate e costosissime. Io personalmente sono un maniaco della qualità e controllo ogni minimo dettaglio, perché anche il particolare più insignificante, alla fine fa la differenza». Sono aumentate competitività e richieste di mercato secondo **Luca Ferretti**, direttore commerciale e marketing di **Clips**: «È cambiato il mercato: solo cinque anni fa si poteva ancora campare solo con quello interno, ora è necessario puntare su quello globale. Per fortuna la nostra azienda era già impostata in maniera internazionale, quindi per noi andare all'estero è stato naturale. Parallelamente all'apertura di nuove piazze commerciali è aumentata la necessità di essere sempre al passo con i tempi, di fiutare le tendenze più innovative e farle immediatamente proprie. Se una volta era considerato un surplus, oggi produrre capi che, oltre ad essere belli, garantiscano il massimo comfort e la massima sicurezza, è diventata una necessità. L'attenzione globale è puntata su prodotti intrinsecamente validi, che occupino fasce di mercato sempre più elevate». Si discosta parzialmente il pensiero di **Graziano Gentili** di **Spazio Gentili**, secondo cui, invece, i materiali utilizzati, anche da griffe di prestigio, vanno sempre più impoverendosi: «Ritengo che l'approccio alla moda stia diventando sempre più ludico. La donna oggi si veste per divertire e divertirsi. Sicuramente questi sono gli anni degli accessori, che sono diventati il vero oggetto di culto. Si può tranquillamente dire che oggi la vera moda è l'accessorio. A parte questo, per quanto riguarda i materiali non ci sono state vere e proprie evoluzioni, anzi secondo me in certi casi si va peggiorando. Per esempio, oggi sono molto richiesti tessuti con ricami, paillette, perline e decorazioni varie che, di solito, anche nel caso di grandi griffe, sono prodotti in Asia o in Cina, con scarsa attenzione alla qualità».

Felpe, cappucci, paillette e swarovski. Connubio perfetto per chi vuol sembrare sportivo ma non sa rinunciare al look

Lo sportswear è senz'altro il segmento che ha subito, in questi ultimi cinque anni, i cambiamenti più significativi, come ci spiega **Azzurra Bossi**, stilista di **Deha**: «In questi ultimi anni la



Alessandro De Benedetti.



Monica Rindi.

parola sportswear ha letteralmente cambiato significato. Una volta "vestire sportivo", si traduceva in tuta o T-shirt con pantaloni in jersey, da utilizzare essenzialmente per svolgere un'attività sportiva o più semplicemente per stare in relax. Oggi, con la crisi del formale, nata da un desiderio di esprimersi con originalità e personalità anche attraverso l'abbigliamento, lo sportswear è diventato molto di più. È un concetto che interessa e contamina il fashion: il segreto del suo successo sta proprio nell'aver mantenuto il comfort e la funzionalità nei modelli e nei tessuti, rinnovando però il tutto con nuove formule, dalle linee ai materiali. Ai jersey si sono aggiunti tessuti a navetta che danno la possibilità di modificare le forme e di costruire tasche e dettagli ergonomici. Un importante ruolo gioca anche la nuova cartella cromatica: se in passato i colori erano sempre gli stessi, quelli classici dello sport, oggi l'offerta è molto più importante, aggiornata e sofisticata. Lo sportswear contemporaneo è un gioco di combinazioni, non solo di colori: le sovrapposizioni sono diventate d'obbligo.

Combinare un top a due canotte in sostituzione alla T-shirt, dà la possibilità di giocare con scollature e volumi e di personalizzare il proprio look. Ed è proprio l'originalità delle sue proposte la caratteristica su cui Deha vuole puntare, producendo, oltre all'abbigliamento tecnico da danza, capi funzionali e femminili sia nelle linee che nei volumi, in un perfetto stile fashion sport & chic. **Edmondo Tirelli**, con il marchio **VDP Club**, qualche stagione fa si è scoperto fashion guru, anticipando la dilagante moda dello sportswear chic: «Ormai dilaga l'abbigliamento sportivo di lusso. Due anni fa abbiamo avuto l'intuizione di riproporre le classiche felpe anni Ottanta, tipo Best Company, per intenderci, rivisitandole in versione chic. Abbiamo lanciato la linea VDP Club, che noi amiamo definire gym couture. Una proposta sportiva ma sofisticata, in cui la cura dei dettagli e la selezione dei materiali fanno la differenza. Le nostre felpe, ad esempio, non somigliano ai classici modelli all'americana, un po' informi. Sono sexy e divertenti, grazie a vestibilità attuali e all'utilizzo di materiali come la viscosa e il cotone. Ora, sfogliando le riviste, non vedo altro che t-shirt, cappucci e top da danza classica, declinati in versione fashion, tanto che molti stilisti hanno siglato cobranding con marchi sportivi. Io avevo subodorato questa tendenza già qualche stagione fa. Mi sono così riscoperto cool hunter, o per dirlo all'italiana, cacciatore di tendenze».

**Pelle e pelliccia.** Per rimanere in gioco bisogna evolversi di pari passo con i cambiamenti di mercato e le richieste dei consumatori

Pelle e pelliccia sempre più duttili, trasformabili e combinabili, vivono oggi un momento d'oro, riconquistando, dopo anni un po' bui, le luci della ribalta. Complice di questo ritrovato successo, anche il boom degli accessori. Il prossimo inverno intarsi in pelle e pelliccia riscalderanno borse, cappelli e calzature, in una totale contaminazione di stili e materiali. Ce lo conferma **Monica Rindi**, stilista dell'omonimo brand:



Pierluigi Fucchi.



Clips.

«Negli ultimi anni, il grande ritorno della pelliccia non può essere visto come un semplice sguardo ad un passato romantico, bensì una rielaborazione moderna di una delle materie prime più lussuose. La nuova pelliccia è il risultato di lavorazioni innovative che la rendono più casual e portatile. In primo piano le guarnizioni. L'uso di bordure di pelliccia su orli, colli e polsi, dona ai capi forme innovative ed un grande impatto visivo. Gli abbinamenti tra questa preziosa materia prima con altri materiali come il tessuto e la pelle offrono mille possibilità di indossare questo capo ogni giorno, inserendolo alla perfezione nello stile di vita di ogni donna contemporanea. Anche nella moda uomo, la pelliccia sta svolgendo un ruolo di spicco senza precedenti. Proprio grazie a queste nuove forme e lavorazioni che la rendono più facile da portare, è cambiata la percezione da parte del consumatore, fino ad ora indifferente al fascino di questo prezioso materiale. Tutte queste proposte di lusso non fanno che ribadire il messaggio chiave delle collezioni contemporanee: oggi più che mai, è la pelliccia a dettar moda». L'importante, secondo **Thes Tziveli**, anima creativa di **Thes & Thes**, è assecondare la natura femminile, e regalare alle donne capi in cui si possano sentire bene, indipendentemente dall'età: «Se guardiamo al passato, per capire come si siano susseguiti i momenti storici, ci accorgiamo che ci sono delle tendenze di fondo che si affermano prima lentamente e poi in modo sempre più deciso. Questo avviene anche nella moda. Cerco di spiegarvi: se da una parte possiamo dire che la moda negli ultimi anni va ritrovando un aspetto festoso, colorato, femminile, anche lussuoso, dall'altra dobbiamo chiederci quale è la tendenza di fondo, semmai riusciamo ad identificarla. Per quel che riguarda la mia esperienza, mi pare di intravedere nella moda un'evoluzione figlia dell'affermazione femminile. Non siamo più al tempo delle conquiste femministe, ma siamo giunte, più semplicemente, alla naturale consapevolezza di sé, e al desiderio di essere se stesse e prescindere dallo scorrere del tempo. Ecco, se devo dire che cosa è cambiato nella moda, e che cosa sta cambiando, è proprio questo: non c'è più quella divisione così netta tra giovinezza, maturità, vecchiaia. Termini che hanno perso valore, non già grazie alla chirurgia estetica, ma all'idea che ogni donna ha di sé. La moda dovrebbe cercare di rispondere a questo tempo indeterminato e indefinito nel quale si è comunque donne, senza aggettivi superflui. Questo ho cercato di soddisfare: ho prodotto capi che fossero contemporanei e di tendenza, ma che soprattutto potessero accompagnare le donne nella loro vita, che le assecondassero non solo nell'estetica ma anche nella qualità dei materiali, sempre morbidi e leggeri. In questo la tecnologia è stata decisiva, perché mi ha permesso di ottenere, grazie al laser, una lavorazione eterea, anche nella pelle: pizzi e merletti, capi ingualcibili, perfino lavabili in lavatrice. Pezzi nomadi, adatti ad ogni momento della giornata perché il loro elemento caratteristico è la femminilità, perfetta in ogni occasione. La pelle che diventa la nostra seconda pelle. La clientela apprezza, perché acquista capi che trascendono la mutevolezza ossessiva della moda. È in realtà un modo permanente per esprimere se stesse. Che è poi ciò che ognuno di noi vorrebbe fare sempre».