



LO SPORTSWEAR DELLA VIA EMILIA

di Valeria Garavaglia

A METÀ DEGLI ANNI 70, GRAZIE A UN GRUPPO DI CREATIVI NATI TRA REGGIO EMILIA, PARMA E BOLOGNA, NASCE L'ABBIGLIAMENTO SPORTIVO-CASUAL CONTEMPORANEO, RAFFINATO E METROPOLITANO. UNO STILE CHE HA INFLUENZATO - E ISPIRA TUTTORA - NON SOLO LA MODA ITALIANA. MA ANCHE IL FASHION INTERNAZIONALE.

In principio fu il formale. Nella genesi dell'abbigliamento maschile italiano, fino a metà degli anni 70, a prevalere erano i protagonisti della tradizione sartoriale che, armati di metro e spilli, confezionavano abiti su misura per l'élite borghese e i businessmen dell'epoca. Ciò che non apparteneva al bel vestire, fatto di ampi colletti, spalle strutturate e pochette all'occhiello, era quello che oggi si definisce "workwear" inteso come uniformi da lavoro, oppure "activewear", ossia il vestiario per lo sport attivo. Tuttavia, proprio

nel decennio delle due grandi crisi petrolifere, lo scenario della moda uomo vide, nel distretto emiliano, le prime radici di un fenomeno che sarebbe divenuto poi una vera rivoluzione, ovvero la nascita dello **sportswear contemporaneo**. Secondo il Dizionario della Moda (edizione 2010), sportswear è una parola di origine americana che, se inizialmente indicava i capi usati per lo sport, nel tempo "è stata impiegata per indicare, in maniera più generica, un abbigliamento di stile casual, costituito prevalentemente da capi



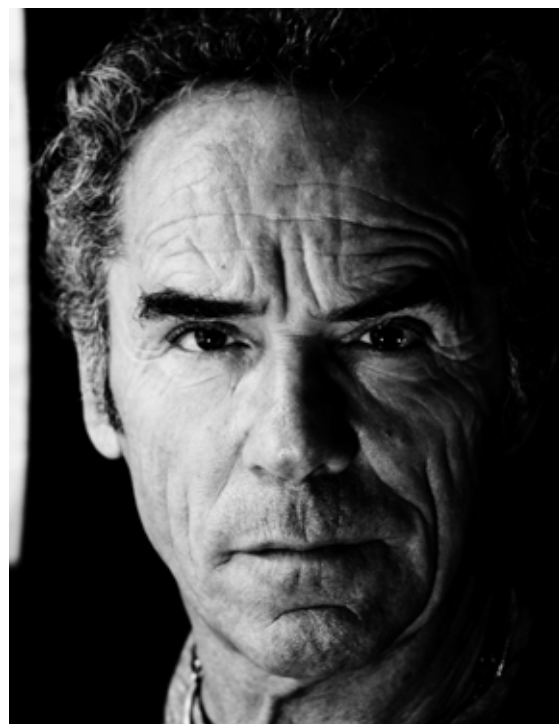
In apertura, Massimo Osti al lavoro. Qui sopra e in alto, la Ice Jacket creata da Osti per Stone Island e la cronologia dei marchi da lui fondati (tratte dalla monografia "Ideas from Massimo Osti", Damiani).

separati e mixati tra loro, un modo di vestirsi che si contrappone a quello più formale da ufficio, quindi da città". Questo modo di vestirsi più sportivo e mutuato dal mondo anglosassone iniziò ad affacciarsi sul mercato grazie a un gruppo di creativi, tutti di una zona ben precisa dell'Italia: l'**E milia**. I nomi sono quelli del bolognese **Massimo Osti**, di **Olmes Carretti**, nato in provincia di Reggio Emilia, e dei cosiddetti "pomensi", tra cui i più noti sono **Guido Pellegrini** e **Filippo Alpi**.

THE GODFATHER OF SPORTSWEAR

Massimo Osti, scomparso nel 2001 a soli 59 anni, in una monografia a lui dedicata (dal titolo **Ideas from Massimo Osti**, edita da Damiani) è stato definito "the godfather of sportswear", il padrino dello sportswear. Diplomato in grafica, ha

iniziato con dei disegni per una linea di t-shirt in cui sono state per la prima volta applicate alla moda tecniche come la quadricromia e la serigrafia. Da qui l'idea, nel '74, di lanciare una collezione completa per uomo, che chiamò inizialmente **Chester Perry** e che poi (a causa dell'assonanza con l'inglese Fred Perry) divenne la **CP Company**. "CP Company rappresentava un passo avanti verso un tipo di abbigliamento disinvolto, casual, ma metropolitano", sostiene **Alessandro Calascibetta**, direttore moda uomo RCS. "Aveva uno stile raffinato e piuttosto minimal e una forte componente di innovazione. Ha destrutturato il classico, era tra i pochissimi allora a proporre colli delle camicie piccoli e tra i primi a smettere di imbottire le spalle delle giacche". Ai primi anni 80 risale invece la nascita di **Stone Island**, che vede protagonista sempre Osti insieme ad altri soci tra cui Guido Pellegrini. "L'intuizione per Stone Island venne a Pellegrini - racconta **Luciana Croci**, storica collaboratrice dello stilista parmense - vedendo in un autogrill il telone di un camion. Era in nylon trilobato, un tessuto molto pesante, quasi doppio, e bicolore. Così nacque l'idea dei capispalla bicolori fatti con tessuti accoppiati, e fu un successo pazzesco". Successivamente Pellegrini, che alla fine degli anni 70 aveva già fondato il brand Martin Guy, prese una strada diversa. Osti invece proseguì con Stone Island, facendo della sperimentazione un diktat. A lui si deve la messa a punto di nuovi materiali brevettati come il Rubber



Sopra da sinistra, la Goggle Jacket di Massimo Osti per CP Company, Olmes Carretti.

Flax e il Rubber Wool, in cui il lino e la lana assumono un nuovo aspetto attraverso la spalmatura gommata che dà maggiore resistenza e impermeabilità, l'accoppiata lana-jersey di nylon, o della **Ice Jacket**, una giacca capace di cambiare colore al variare della temperatura. Più avanti, i due marchi sono stati assorbiti dal gruppo tessile biellese della famiglia **Rivetti**, che tuttora controlla Stone Island mentre CP Company è da alcuni anni di proprietà di **Enzo Fusco**. A cavallo del 2000 Osti creò insieme a Levi's e Philips la prima linea di abbigliamento hi-tech con telefono cellulare e lettore Mp3 incorporati, ma anche il giaccone con monopattino, il gilet con torcia sulla schiena e il parka con cuffia antirumore nel cappuccio. Ma la sua più importante innovazione è stata l'invenzione del **tinto in capo** applicato ai capispalla, che ha rivoluzionato l'industria della moda. "Nello stesso periodo in cui è nato Armani e l'abbigliamento di gusto fashion, gli emiliani hanno spostato un po' l'asse dell'abbigliamento maschile verso lo sportswear con

collezioni basate su un prodotto tinto in capo che allora non esisteva", prosegue la Croci. "Era uno sportswear cittadino, raffinato. Poi è arrivato il gruppo veneto (si veda in proposito Pambiancoweek N. 11 del 2007, ndr) di cui facevano parte nomi come **Adriano Goldschmied**, **Gegè Schiena**, **Claudio Buziol** e **Renzo Rosso**, che però si sono specializzati più nel denim".

L'UOMO DEI PRODOTTI ICONA

Se Massimo Osti ha il merito di aver portato il piumino dalla montagna nelle città, a **Olmes Carretti** si deve lo sdoganamento della felpa, dallo sport alla metropoli. Il primo brand da lui fondato - e l'unico di denim - nel '75 è stato **Spitfire Jeans**, prodotto dalla **Rifle** di Barberino. L'anno successivo Carretti crea **S. Moritz**, raffinata collezione di maglieria, cui fanno seguito marchi come **By American** e **Best Company** che, con il sostegno della **Biessecci** di Carpi,



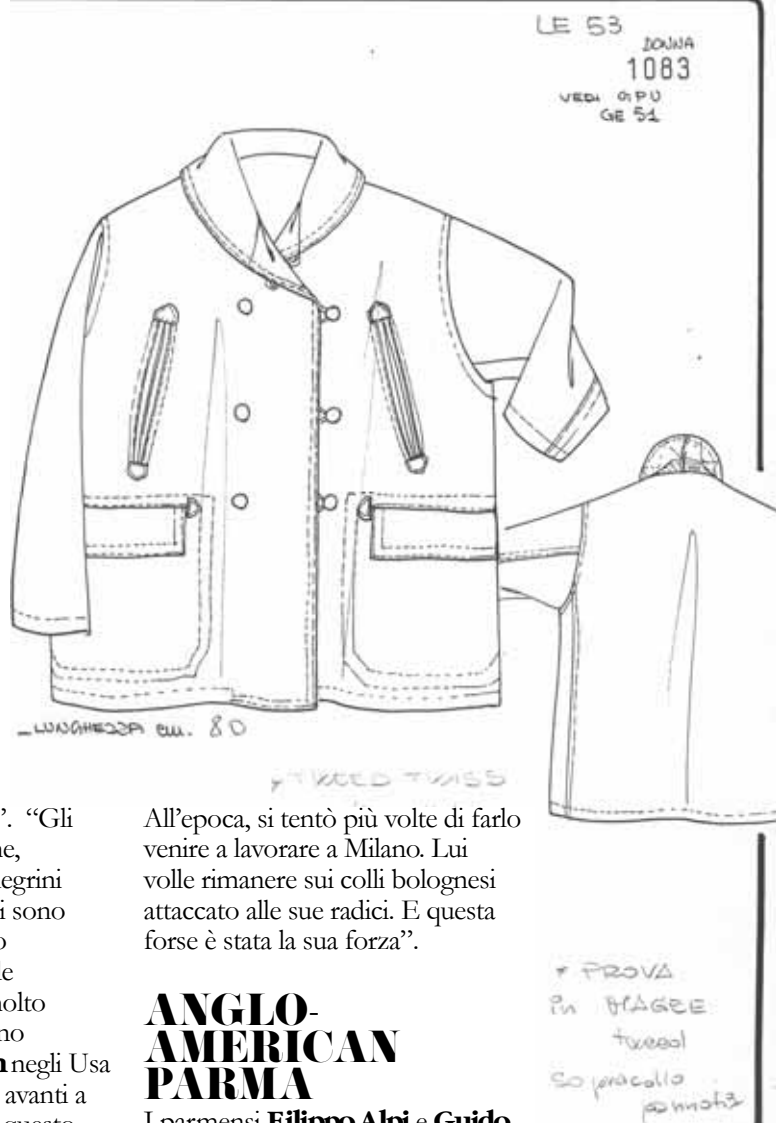
A sinistra, un'immagine storica di Best Company. Sopra, la giacca RWR Henry Lloyd firmata da Olmes Carretti presentata a Pitti Uomo N.83

conoscono un successo globale grazie a prodotti icona come le felpe e le t-shirt in jersey. “La storia di Best Company – spiega Carretti - è stata davvero sperimentale. Per la prima volta nel mondo la grafica è stata applicata all’abbigliamento e sono stati utilizzati per le felpe materiali come seta o cachemire. Il posizionamento era molto alto: allora, una felpa Benetton costava 20mila lire, le nostre anche 140mila. La stessa Emporio Armani era più commerciale. D'altronde, in ogni collezione c'era una forte creatività, avevo molta libertà. L'uso del colore era fondamentale, e in questo sono stato influenzato soprattutto dai miei viaggi in India”. La Biessecci, che controllava Best Company, American System, Il's e Olmes Carretti, è arrivata nel 1989 a un fatturato di **300 miliardi di lire**, compreso l'indotto delle licenze. In 4 anni l'azienda aveva raggiunto un sell-in di 20 milioni di pezzi prodotti e consegnati e dava lavoro a migliaia di dipendenti. Carretti collabora anche con successo con altri brand, come **Robe di Kappa**, **Fiorucci** e **Henri Lloyd**, per cui

disegna la **Consort**, la giacca usata da Chichester per il primo giro del mondo che diventa un must per i paninari milanesi negli anni 80. “La Consort ha avuto un grande successo nel contesto giovanile e soprattutto urbano perché la società stava cambiando”, afferma Carretti. “Le donne lavoravano e avevano sempre meno tempo da dedicare alla famiglia. Da qui la ricerca di capi facili da usare e lavare, la Consort si metteva in lavatrice la sera e la mattina dopo era perfetta. I paninari non hanno più di tanto contribuito alla nostra popolarità. Per i primi due anni non abbiamo speso una lira in marketing, il cliente comprava i prodotti d'impulso”. Nel 2011 il designer, che dalla fine degli anni 90 si è dedicato al tessile e ai tappeti, è tornato in pista con Henri Lloyd creando un'edizione riattualizzata della Consort, mentre a Pitti Uomo di gennaio presenta due nuove versioni della **RWR** e la **Mariner**, una giacca da regata di nylon impermeabile e termosaldata, ma dal look urbano. Carretti, in realtà, non definisce se stesso e gli altri emiliani “designer”,



Sopra, un'altra storica campagna di Best Company. In alto a destra, bozzetto di Guido Pellegrini

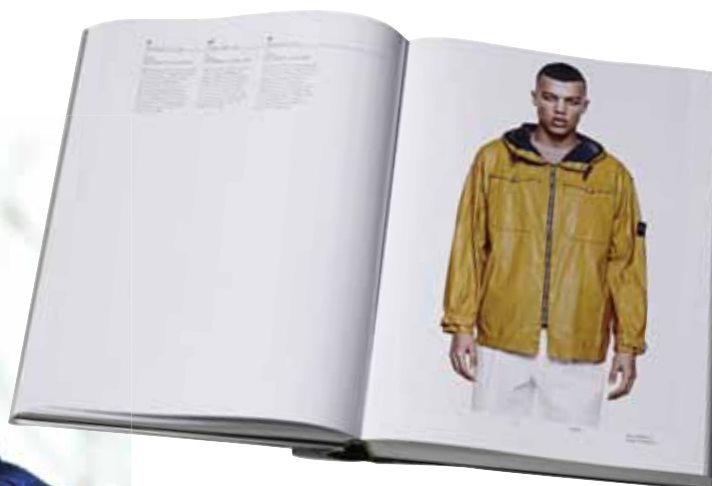


bensi “uomini-prodotto”. “Gli uomini-prodotto, come me, Massimo Osti, Guido Pellegrini e pochi altri – racconta - si sono inventati da soli, cogliendo dal mercato esigenze che le grandi aziende, poche e molto standardizzate, non avevano compreso. **Ralph Lauren** negli Usa (che sono sempre 10 anni avanti a noi) è stato un maestro in questo. Lavorando come commesso per Brooks Brothers ha capito prima di tutti le richieste della società, le stesse che poi sono arrivate da noi”. Carretti ha iniziato con i negozi dell'usato. “I clienti mi chiedevano prodotti nuovi, che non esistessero sul mercato. Da qui l'idea creativa, sviluppata grazie all'industria di Carpi e Mantova, che faceva prodotti più facili”. Un'idea, quella di essere “altro” rispetto al mondo del fashion, condivisa anche da Osti. “Osti amava definirsi un **producer**”, spiega **Carlo Rivetti**, attuale presidente di Stone Island. “Proveniva dalla grafica e non so quanto fosse interessato alla moda, si muoveva in logiche completamente diverse.

All'epoca, si tentò più volte di farlo venire a lavorare a Milano. Lui volle rimanere sui colli bolognesi attaccato alle sue radici. E questa forse è stata la sua forza”.

ANGLO-AMERICAN PARMA

I parmensi **Filippo Alpi** e **Guido Pellegrini**, hanno conosciuto una popolarità inferiore a quella dei colleghi emiliani. Pellegrini a metà degli anni 70 ha fondato insieme ad altri soci il brand **Martin Guy**. La proposta era quella di un abbigliamento sportivo cittadino e sofisticato, dal sapore inglese, che impiegava anche la pelle. Lo stile di Filippo Alpi era invece più lezioso, dandy ma disinvolto. Alpi subiva da un lato l'influenza del mondo anglosassone da parte del padre, titolare di un'importante boutique a Parma e spesso in viaggio in Inghilterra, e dall'altro condivideva con la sorella Alessandra, mente creativa del marchio di womenswear **Seminole**, quella del sud della Germania. Utilizzava pochi colori e



A sinistra, Carlo Rivetti. Sopra, un'immagine dal libro "Stone Island Archivio '982-'012" (Silvana Editore), dedicato ai 30 anni del marchio.

diversi dettagli dei suoi capi, come i colli bassi, i bottoni dorati o di acciaio, erano mutuati dalla moda della Baviera e del Tirolo. "Nelle creazioni di Alpi e Pellegrini si riflette molto la cultura parmense - racconta Carretti - che ha radici nel bonapartismo ottocentesco. Parma aveva un gusto molto perbene nel vestire. Io provenivo dalla cultura rurale della provincia emiliana, perciò ho fatto il prodotto più "povero"".

L'Emilia, quindi, era un terreno fertile per lo sviluppo dello sportswear per diverse ragioni. La cultura rurale, da cui la richiesta di prodotti di facile uso diversi dal formale. La presenza della **Tintoria Martelli**, in cui si sono svolti i primi esperimenti sui capi finiti. E l'appeal della cultura anglosassone. "Inizialmente, come **GFT** - afferma Rivetti - vedendo la crescita di questo abbigliamento sportivo contrapposto al formale, facemmo una ricerca sull'eccellenza in Italia nel settore e scoprimmo le linee di Massimo Osti. Dall'analisi emerse anche che la regione italiana più sensibile alla **cultura anglosassone** e in cui gli sport americani hanno

maggior successo è proprio l'Emilia. All'epoca si parlava addirittura di 'anglo-american Parma'. Gli emiliani ripresero gli originali anglosassoni, capi per performance reali nel mondo militare o in quelli della caccia e della pesca, e li importarono reinterpretandoli con il **buon gusto italiano**, spesso cambiando il tessuto e introducendo i **colori**".

TRIONFA LO STILE TRASVERSALE

Dal distretto emiliano lo sportswear si è poi diffuso in tutto lo Stivale, invadendo le città e contaminando progressivamente le altre tipologie dell'abbigliamento maschile, il formale o fashion da un lato e l'activewear dall'altro. Da una ricerca presentata al Convegno Pambianco nel 2000, emergevano due tendenze: le aziende del classico e dell'activewear iniziavano a spostarsi verso lo sportswear e le realtà di sportswear tendevano a salire verso fasce alte del mercato. Pioniere in questo senso è stato Giorgio Armani, che nel 1981 ha lanciato la linea di capi sportswear e



Sopra, Alessandro Calascibetta. A destra, ispirazione per un giaccone Stone Island di Massimo Osti.



jeans **Emporio Armani**, aprendo poi il primo negozio in via Durini a Milano. Nei primi anni 90 è stato il turno di Zegna con il marchio **ZSport**, seguito successivamente da **ZZegna**. Verso la fine del decennio fecero poi scalpore le sneakers **Puma by Jil Sander**, antesignane del fenomeno delle partnership tra le griffe e i marchi dell'active, mentre Prada lanciò le linee **Prada Sport** e **Prada Luna Rossa**, tuttora in produzione.

“Lo sportswear urbano vero e proprio – sottolinea Calascibetta – lo identifico di più con un periodo successivo, gli inizi degli anni 90. Allora nomi come **Jil Sander**, che all'epoca disegnava anche **Prada**, **Neil Barrett** ed **Ennio Capasa** con **Costume National** hanno introdotto i tessuti tecnologici utilizzati per i capi sportivi tecnici, come il nylon o l'elastam, nell'abbigliamento formale-sportivo metropolitano. Nelle città spopolavano capi come i pantaloni in nylon con bande

lateralali tipo le tute Adidas, gli zainetti, e il colore predominante era il nero. Gli emiliani avevano uno stile che definirei più **casual**, anche se diverso dal casual rilassato e perbene di Ralph Lauren, o brand come Brooksfield e Henry Cotton's”. Secondo il giornalista, dopo il periodo emiliano lo sportswear si è un po' “indurito” negli anni 90, ma ora sono tornati a prevalere la praticità e il comfort. E la sportswearizzazione della moda maschile, favorita anche da fenomeni come il casual Friday, arrivato anche in Europa dagli Usa, ha reso vincente uno stile crossover e trasversale, un formale meno impegnativo. “Oggi – conclude la Croci - si cerca di ritrovare lo sportswear raffinato, che va a braccetto col classico, dell'epoca del distretto emiliano. È un po' quello che hanno fatto con successo **Diego Della Valle** con **Fay** o **Brunello Cucinelli**, elevando quel gusto nell'ambito del lusso”. ■