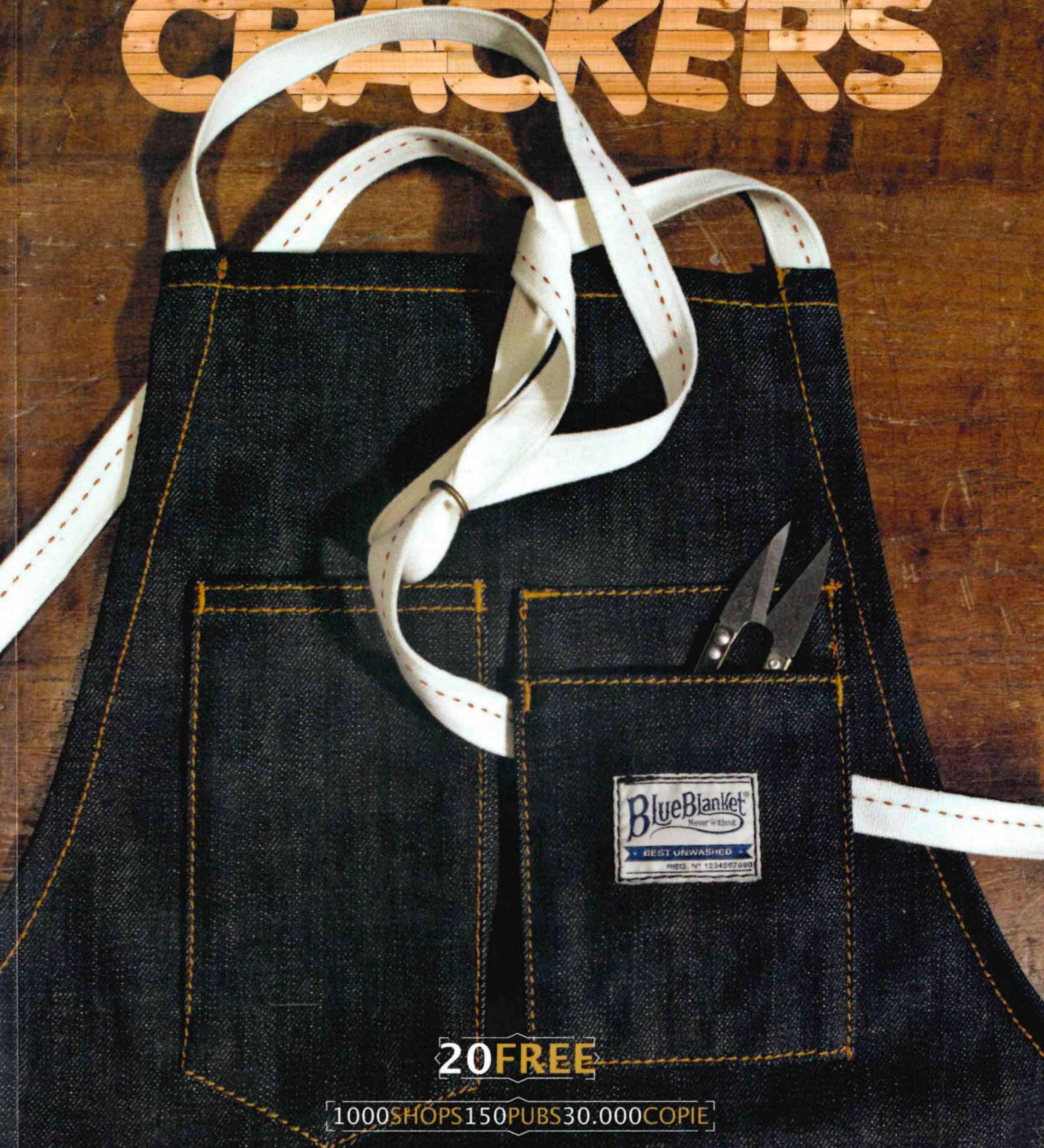


CRACKERS



20FREE

1000SHOPS150PUBS30.000COPIE

20

SIAMO ORGOGLIOSI DI PRESENTARVI CRACKERS MAGAZINE 20, NUMERO SPECIALE DEDICATO AL MONDO DEL MADE IN ITALY. IN OCCASIONE DELLA FIERA MONDIALE PITTI UOMO DI FIRENZE 2012, IL TEAM DI CRACKERS HA INTRAPRESO UN LUNGO ED APPASSIONANTE VIAGGIO PER IL NOSTRO BEL PAESE, ALLA RICERCA DI QUELLE ATTIVITÀ ARTIGIANALI E DELLE REALTÀ AZIENDALI CHE PIÙ CARATTERIZZANO IL NOSTRO HERITAGE MANIFATTURIERO. A PARTIRE DALL'INTERVISTA AD ADRIANO ZUCCALA, GENERAL MANAGER DI VIBRAM, PER POI PASSARE AI PRESTIGIOSI CAPI D'ABBIGLIAMENTO MARCHIATI STONE ISLAND; OPPURE ANTONIO DI BATTISTA, GRANDE INTENDITORE E COLLEZIONISTA DI DENIM A LIVELLO MONDIALE, CHE CI RACCONTA L'EVOLUZIONE DELLA SUA AZIENDA BLUE BLANKET. PER RIMANERE IN TEMA JEANS, L'INTERVISTA A BERARDO LUCCI E LA SUA AZIENDA WASH, CHE CI SVELA L'ARTE DEI MOLTEPLICI LAVAGGI DI UN PANTALONE, PER POI

PASSARE ALLA BOTTEGA DEL GRANDE FAUSTO RIPANI, CHE INSIEME ALLA SUA FAMIGLIA PRODUCE ELEGANTI CALZATURE FATTE A MANO (DI QUALITÀ SOPRAFFINA). ALTRA CHICCA PER APPASSIONATI I CAPI D'ABBIGLIAMENTO IN SUEDE DI BENEDETTA MORUZZI ED IL SUO MARCHIO HIPPIE-CHIC BLESSED. COME AL SOLITO, TROVERETE ALL'INTERNO DI QUESTO NUOVO NUMERO ANCHE LE NEWS INTERNAZIONALI PIÙ ACCATTIVANTI ED I PRODOTTI CHE PIÙ HANNO SUSCITATO IL NOSTRO INTERESSE. COME ANTICIPATO, ALL'INTERNO DEL MAG VI GUSTERETE UNA CORPOSA SELEZIONE DI BRAND ITALIANI... CAMO, BOGLIOLI, ESEMPLARE, TERRACES, SOUTHFRESH, GIANFRANCO FAI, LOBSTER, FURIOUS, CARACAS, MIMI FACTORY, MARNI, EMILIANO RINALDI, MONOTY, PEB, SSDSL, DIAMOND DOGMA, SUCK! ED INFINE DOJO CLOTHING. RIMANENDO SEMPRE ATTENTI ALLA RICERCA DI NUOVI MARCHI ITALIANI, VI AUGURIAMO BUON SHOPPING COMPULSIVO A TUTTI!



DIRETTORE MURIO (FLYFISHER) (MURIO@JPGEDIZIONI.COM) **FACEBOOK** (CRACKERSMAG) **YOUTUBE** (CRCKRSTV) **DIRETTORE RESPONSABILE** AMERICO CARISSIMO, **COORDINAMENTO EDITORIALE** MURIO, DENIS, PAOLO SALVATORE **MANAGER PUBBLICITÀ** PAOLO SALVATORE (PAOLO@JPGEDIZIONI.COM) - **COORDINAMENTO CONTENUTI** ANTONIO ISAJA (FLYFISHER) **COORDINAMENTO GRAFICO** GALILEO SIRONI **CONTENUTI** ENRICO

SANTILLO (MASTRO D'ASCIA), CARLO PILASTRO (FIXED) **ESPERTO VINTAGE** ANTONIO SALLUSTIO **EDITING** MARCO CONTARDI **FOTOGRAFI & COLL.** GIANNI OLIANAS (TERRACES) CARLO PILASTRO, LAVINIA VOLPE, MARCO CONTARDI, ALBERTO PEPE, RICCARDO MIRACOLI, ANTONIO SALLUSTIO, DANIELE (SNEAKERS76), ANGELO G. TOSCANO **EDITORE** JPG EDIZIONI DI SALVATORE PAOLO, PICCOLO DENIS, CRISTIAN MURIANNI - JPG VIA

COLLE D'ANDROMEDA, 4 MONTE SILVANO CAP 65016 PESCARA TEL. +39.0859151471 FAX. +39.085.9151230 **CRACKERSMAG STAMPA** DISTRIBUZIONE FREE PRESS CRACKERS È UN SUPPLEMENTO GRATUITO ALLA RIVISTA SEQUENCE MAGAZINE REGISTRATA AL TRIBUNALE DI PESCARA IL 14/05/2003 AL NUMERO 173/5 **GRAFICHE** AMBERT VIA PER CHIVASSO 27 VEROLENGO (TO) TEL. 011.914227

CASIO

www.g-shock.eu/it



GA-110GB-1AER

EXTREMELY TOUGH
TESTATO PER RESISTERE
IN CADUTA LIBERA
FINO A 10 METRI



GA-110-1AER (nero)
GA-120A-7AER (bianco)





BlueBlanket®

ANTONIO DI BATTISTA
INTERVIEW

INTERVISTA BY ENRICO SANTILLO / MURIO - PH. DENNIS PICCOLO

ENTRARE NELLO STUDIO DI PESCARA DI ANTONIO DI BATTISTA È STATO COME RIVIVERE LA STORIA ED IL PERCORSO DEL DENIM. UN MUSEO PIÙ CHE UNO STUDIO, UN MUSEO DOVE ASSAPORARE, AMMIRARE ED ODORARE QUEL SAPORE CHE RENDE UNICA L'AMERICA, QUEL SAPORE FATTO DI T-SHIRT BIANCHE, CAMICIE A QUADRI, DENIM, MOTOCICLETTE E SURF. UNA SAPIENZA DAVVERO AMMIREVOLE CARATTERIZZA QUEST'UOMO, UNA SAPIENZA NATA DA UNA SEMPLICE PASSIONE, DIVENUTA POI ANCHE PROFESSIONE. CLASSIFICARE ANTONIO DI BATTISTA COME UN SEMPLICE ESPERTO DI DENIM NON È DI CERTO COSA DA FARE. LUI È UNA DELLE POCCHISIME PERSONE AL MONDO CHE PUÒ RACCONTARE LA STORIA DEL DENIM, NON SOLO CON DELLE SEMPLICI PAROLE, MA BENSÌ CON UN ARCHIVIO COMPOSTO DA PIÙ DI 3.000 CAPI IN JEANS COLLEZIONATI DURANTE IL SUO PERCORSO DI VITA. QUESTA È L'INTERVISTA CHE ABBIAMO AVUTO IL PIACERE DI FARGLI. BUONA LETTURA.

CIAO ANTONIO, PUOI SPIEGARCI COME È NATA LA TUA PASSIONE VERSO IL DENIM?

TUTTO È INIZIATO QUANDO ERO ANCORA UN RAGAZZINO, INTORNO ALL'ETÀ DI 14 ANNI, RICORDO ANCORA QUANDO CHIEDEVO A MIA MADRE DI NON LAVARE I MIEI JEANS PERCHÉ VOLEVO CHE DESCRIVESSERO LA MIA PERSONA. CON IL CRESCERE ED IL MATURARE, INCOMINCIAI A CHIEDERMICI COSA VOLEVO FARE DA GRANDE E L'UNICA RISPOSTA A QUESTA DOMANDA ERA SEMPRE LA STESSA. LAVORARE NEL MONDO DELL'ABBIGLIAMENTO, O PIÙ SPECIFICAMENTE SPECIALIZZARMI NELLA CULTURA DEL DENIM.



SCELSI DI ISCRIVERMI E FREQUENTARE L'ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN DI ROMA, DOVE INCOMINCIAI IN MANIERA DEFINITIVA A CAPIRE QUELLO CHE DOVEVA ESSERE IL MIO FUTURO. SUBITO DOPO IL DIPLOMA INIZIAI A LAVORARE PRESSO ALCUNE IMPORTANTI AZIENDE DEL SETTORE DENIM, COME DOLCE&GABBANA JEANS E POI SIXTY PER UN LUNGO PERIODO DI 10 ANNI, RIUSCENDO COSÌ A SPECIALIZZARMI SEMPRE PIÙ COLLEZIONANDO GIORNO DOPO GIORNO UN JEANS DIETRO L'ALTRO. AD OGGI ORMAI SONO PIÙ DI 20 ANNI DI RICERCA IN TUTTO IL MONDO, CHE MI HANNO PERMESSO DI COLLEZIONARE OLTRE 3000 CAPI IN JEANS.

QUALE È STATO IL TUO PRIMO DENIM DI VALORE?

DA GIOVANE, ALL'ETÀ DI 20 ANNI, LE MIE POSSIBILITÀ DI VIAGGIARE ERANO ANCORA MOLTO LIMITATE E L'UNICO POSTO FACILMENTE RAGGIUNGIBILE IN ITALIA PER ACQUISTARE CAPI IN JEANS RICERCATI ERA IL MERCATO DI RESINA DI NAPOLI. NONOSTANTE LA GIOVANE ETÀ, LA MIA CONOSCENZA MI PORTAVA GIÀ A SAPER DISTINGUERE QUALI FOSSERO I CAPI DI MAGGIOR PRESTIGIO E COSÌ, PROPRIO IN QUEL MERCATO, EBBI LA FORTUNA DI ACQUISTARE UNA GIACCA LEE DA FERROVIERE DEL 1920, CHE PAGAI INTORNO ALLE 5.000 LIRE.

LA RICERCA ED IL VIAGGIO SONO UN CONNUBIO PERFETTO PER IL TUO LAVORO?

ASSOLUTAMENTE SÌ, DIREI UN ASPETTO FONDAMENTALE DEL MIO LAVORO. SOLITAMENTE IN UN ANNO MI TROVO AD AFFRONTARE CIRCA TRE VIAGGI TRA GIAPPONE E STATI UNITI, UN'OCCASIONE PER ME FONDAMENTALE PER RACCOLGERE QUANTO PIÙ MATERIALE DA METTERE IN ARCHIVIO. CONTEMPORANEAMENTE A CIÒ, LA MIA RICERCA VA ANCHE IN DIREZIONE DI NUOVE TENDENZE E NOVITÀ NEL SETTORE DELL'ABBIGLIAMENTO, COSA NORMALE PER CHI LAVORA NEL CAMPO DELLA MODA. RIFERENDOMI AL MIO ARCHIVIO PERSONALE, POSSO DIRTI CHE LA DIREZIONE D'ACQUISTO VA SEMPRE VERSO I CAPI D'ABBIGLIAMENTO USATI, CARATTERIZZATI DA SFUMATURE, STRAPPI O DETTAGLI, DOVUTI AD UN'USURA PARTICOLARE, COME UN'AZIONE ABITUDINARIA DI UNA DETERMINATA PERSONA.

PUOI RACCONTARMI UN'ESPERIENZA PARTICOLARE VISSUTA OLTRE CONFINE?

NEL FEBBRAIO SCORSO SONO STATO IN NORTH CAROLINA PER VISITARE LA PRIMA AZIENDA DI JEANS AL MONDO, CHIAMATA COME MILLS DENIM. GRAZIE A QUELL'OCCASIONE SCELSI DI VISITARE LA CITTÀ DI GREENSBORO, ALLA RICERCA DI QUALCOSA DI SPECIALE. SCOVAI UN PICCOLO NEGOZIO AMERICANO, UNO DI QUEI CLASSICI NEGOZI CHE VENDONO QUALSIASI TIPO DI OGGETTO, USATO E NON. ALL'INIZIO NON MI ASPETTAVO DI CERTO FOSSE UN LUOGO DOVE TROVARE CAPI IN JEANS DI VALORE, MA INVECE FORTUNATEMENTE QUELLA VOLTA MI SBAGLIAVO. TRA I TANTI OGGETTI SPOSTATI ALLA RICERCA DI QUALCOSA ED UN ODORE DI POLVERE NON INDIFFERENTE, TROVAI DELL'INTIMO IN DENIM CUCITO IN CASA, RISALENTE AI PRIMI ANNI '50. PER LORO QUEI DUE CAPI ERANO CONSIDERATI COME DEI VERI E PROPRI STRACCI, TANT'È CHE LI PAGAI MENO DI UNA MANCIATA DI DOLLARI. PER ME AD OGGI HANNO ANCORA UN VALORE MOLTO IMPORTANTE, VISTA LA LORO RARITÀ E LA LORO MANCATA PRESENZA IN LIBRI DI SETTORE O IN INTERNET. ADESSO SI TROVANO INCORNICIATI NEL MIO STUDIO DI PESCARA, COME UN VERO E PROPRIO PEZZO DI VALORE.



L'EVOLUZIONE E LA RICERCA DEL FIT DAL TUO PUNTO DI VISTA PERSONALE È...?

PARTENDO DAI PRIMI ANNI '30 FINO AD OGGI, POSSO DIRTI CHE IL FIT DEL JEANS È CAMBIATO IN MANIERA NETTA E DECISA. IL TUTTO È INIZIATO CON UNA FORMA LARGA E TUBOLARE, IDEALE PER LE ATTIVITÀ LAVORATIVE IN MINIERA O ALTRO, MA NON DI CERTO PER QUANTO RIGUARDA UN DISCORSO ESTETICO. CHI CERCA CAPI VINTAGE, IN GENERE, NON FOCALIZZA LA SUA ATTENZIONE SU UN FIT DI UN JEANS ANNI '50, MA SCEGLIE DI FARLO SU PIEGHE, STRAPPI O PUNTI DI USURAZIONE. IL SEGRETO È SAPER ACCOSTARE I DETTAGLI DI USURA DI UN CAPO VINTAGE AL FIT CHE RICHIEDE LA TENDENZA OGGI. PERSONALMENTE PREFERISCO UN DENIM DAL TAGLIO STRETTO RISPETTO AD UNO LARGO, PERCHÉ È PIÙ FACILE CHE SI FORMINO SFUMATURE E PIEGHE CHE DESCRIVANO E RACCONTINO LA VITA DI UNA PERSONA.

DA IERI AD OGGI, QUALI SONO LE CARATTERISTICHE MANTENUTE IN UN JEANS?

IN PRIMI POTREI PARLARTI DELL'USO DEI RIVETTI, UN DETTAGLIO CHE NASCEVA PER RINFORZARE LE TASCHE DEI JEANS DA LAVORO E CHE AD OGGI VIENE USATO NEI JEANS FASHION, NON PIÙ COME RINFORZO PRATICO, MA BENSÌ ESTETICO. UN ALTRO ASPETTO CHE MI VIENE IN MENTE È SICURAMENTE L'USO DELLE CINQUE TASCHE, LE DUE POSTERIORI, LE DUE ANTERIORI ED IL QUINTO TASCHINO. ANCHE QUI PARLIAMO DI UN USO NATO PER PRATICITÀ, DIVENTATO POI UN ELEMENTO QUASI ESCLUSIVAMENTE ESTETICO.

RIUSCIRESTI A SPIEGARCI IN BREVE COME È AVVENUTA LA TRASFORMAZIONE DEL JEANS NEL TEMPO?

ALL'INIZIO, COME GIÀ DETTO, IL JEANS VENIVA UTILIZZATO DAGLI OPERAI DELLE MINIERE ED ERA CARATTERIZZATO DA UNA FORMA LARGA E TUBOLARE. SUBITO DOPO, INTORNO AGLI ANNI '40, I COWBOYS INIZIARONO AD USARLO, SOSTITUENDO CAPI COME PANTALONI IN PELLE E VELLUTO. QUEL PERIODO FU MOLTO SIGNIFICATIVO PER LA STORIA, DATO CHE LA MAGGIOR PARTE DEI PANTALONI IN DENIM PRODOTTI IN QUEGLI ANNI VENNE MODIFICATA E RAFFORZATA CON UNA MODALITÀ DI APPLICAZIONE DEI RIVETTI CHIAMATA "EXPOSED RIVET", CHE POSIZIONAVA I RIVETTI ESTERNAMENTE NEI PUNTI DI MAGGIORE SFORZO, COME IL CAVALLO. ANDANDO AVANTI NEGLI ANNI '50, IL BRAND LEVI'S DIVENNE SEMPRE PIÙ NOTO E GLI "EXPOSED RIVET" VENNERO SOSTITUITI DAGLI "HIDDEN RIVET", DEI RIVETTI INTERNI PREFERITI DAI COWBOYS, DATO CHE NON DANNEGGIARONO LE SELLE DEI PROPRI CAVALLI.

IL PERIODO SUCCESSIVO, QUELLO DEGLI ANNI '60, SEGNO IN QUALCHE MODO LA FINE DELL'USO DELLA CIMOSA, UN DETTAGLIO DI VALORE PER TUTTI I CAPI IN DENIM. LA CIMOSA VENNE USATA FINO ALLA FINE DEGLI ANNI '60, QUANDO POI, CON L'ARRIVO DEL NUOVO DECENNIO, TUTTI I GRANDI BRAND INCOMINCIARONO AD INDUSTRIALIZZARSI. QUESTO FU IL MOTIVO PRINCIPALE CHE PORTÒ IL SETTORE DENIM ALL'UTILIZZO DI MATERIALI SINTETICI COMPOSTI DA COTONE E POLIESTERE, CHE DIEDERO VITA AL MODELLO STA-PREST®, UN SISTEMA BREVETTATO DA LEVI'S CHE DONAVA AL JEANS UNA PIEGA STIRATA, CHE CONSENTIVA DI NON STIRARE IL PANTALONE DOPO I LAVAGGI. ANCHE IL FIT DEL JEANS VENNE SOSTITUITO, DANDO SPAZIO A PANTALONI A VITA ALTA E A ZAMPA DI ELEFANTE.

SUCCESSIVAMENTE ARRIVARONO GLI ANNI

'80, IL PERIODO IN CUI IN ITALIA (SOPRATTUTTO A MILANO) SCOPPIÒ IL FENOMENO DEL "PANINARO", UN MOVIMENTO GIOVANILE CARATTERIZZATO PRINCIPALMENTE DALL'ESTREMA ATTENZIONE VERSO LA GRIFFE. PER LA STORIA DEL DENIM, ED ANCHE PER QUELLA DEL BRAND LEVI'S, FU UN PERIODO DAVVERO IMPORTANTE PERCHÉ IN TUTTO IL MONDO SI DIFFUSE L'USO DEL MODELLO "SOI", CARATTERIZZATO DA UN FIT PERFETTO. DAGLI ANNI '90 FINO AD ARRIVARE AI GIORNI NOSTRI, NEL MONDO DENIM SONO SUBENTRATI TANTISSIMI ASPETTI LEGATI AL FASHION, CHE HANNO PORTATO I MAGGIORI BRAND DI MODA A CREARE UNA LINEA DEDICATA AL JEANS. OGGI IL JEANS È UN INDUMENTO CHE PUÒ ESSERE INDOSSATO IN MOLTE SITUAZIONI, DA UN USO QUOTIDIANO FINO AD ARRIVARE A QUALCOSA DI PIÙ SOFISTICATO. IL NUOVO MILLENNIO, A DIFFERENZA DEGLI ANNI PASSATI, NON È UN PERIODO CHE SI È SAPUTO CONTRADDISTINGUERE PER QUALCOSA DI SPECIFICO, TRANNE CHE PER IL FATTO DI AVER RICOMINCIATO DA ZERO, RIPROPONENDO TAGLI E CARATTERISTICHE DEI JEANS DI UNA VOLTA.

LE CARATTERISTICHE PRINCIPALI CHE TI PORTANO A PREFERIRE UN BRAND PIUTTOSTO CHE UN ALTRO?

RIFERENDOMI AI TRE BRAND PRINCIPALI, LEVI'S, LEE E WRANGLER, POSSO DIRTI CHE DAL MIO PUNTO DI VISTA LEVI'S È IL BRAND CHE HA SAPUTO TRAMUTARE PER PRIMO L'IMMAGINE DEL DENIM DA WORKWEAR A LIFESTYLE. UNA NOTA DI MERITO QUINDI GLI VA SICURAMENTE DATA. LEE È IL BRAND TRA I TRE CITATI CHE PREFERISCO, PER VIA DELLA SUA VESTIBILITÀ E PER I TESSUTI UTILIZZATI. UN ASPETTO TECNICO MOLTO IMPORTANTE DI LEE È IL FATTO DI DISTINGUERSI DAI DUE BRAND RIVANENTI TRAMITE UNA TIPOLOGIA DI TESSUTO "TWILL", IN CUI LE LINEE VANNO DALL'ANGOLO SUPERIORE SINISTRO ALL'ANGOLO INFERIORE DESTRO, CHIAMATA "LEFT HAND". A DIFFERENZA DI LEVI'S, CHE INVECE UTILIZZA UNA TIPOLOGIA DI TESSUTO "TWILL" OPPOSTA, CHIAMATA "RIGHT HAND", QUESTA CARATTERISTICA DEL TESSUTO RENDE IL FIT IRREGOLARE. WRANGLER USA UNA TIPOLOGIA DI TESSUTO "TWILL" CHIAMATA "BROKEN TWILL", E CARATTERIZZATA DA UN MOVIMENTO A ZIG ZAG. IL SISTEMA "LEFT HAND", INVENTATO DALLA LEE, HA UNA CARATTERISTICA CHE RENDE IL TESSUTO MOLTO PIÙ MORBIDO, PER VIA DEL FATTO CHE IL JEANS VIENE TESSUTO NELLO STESSO VERSO IN CUI SONO FILATI I FILI CHE LO COMPONGONO.

HAI SCELTO DI CREARE BLUE BLANKET, UN MARCHIO DAL MOOD PIUTTOSTO ORIGINALE...

ESATTAMENTE NEL FEBBRAIO 2010 MI TROVAVO A LOS ANGELES PER LA FIERA "INSPIRATION L.A." ORGANIZZATA DA RIN TANAKA, DOVE UN INSIEME DI ASPETTI LEGATI AL MONDO DENIM RACCHIUDEVA UN MOOD CHE RISPECCHIAVA PIENAMENTE IL MIO MODO DI ESSERE. ALL'INTERNO DI QUESTA FIERA POSSONO ESPORRE SOLO I PIÙ IMPORTANTI NEGOZI E BRAND VINTAGE DEL MONDO, UN LUOGO IN CUI, PER VIA DELLA PASSIONE ED ANCHE PER UN ASPETTO LAVORATIVO, CI SI CONOSCEVA TUTTI. PROPRIO IN QUELLA SITUAZIONE UNA PERSONA MI CHIESE COME MAI, VISTA LA MIA PASSIONE E LA MIA SAPIENZA A RIGUARDO DELLA STORIA DEL DENIM, NON AVESSI MAI SCELTO DI CREARE UN BRAND TOTALMENTE MIO.

PRESI QUINDI UN PERIODO DI CIRCA UN ANNO PER PENSARCI SOPRA, E COSÌ NEL 2011 DIEDI INIZIO A QUESTA MIA NUOVA AVVENTURA.

LA PRIMA IDEA FU QUELLA DI PRESEN-



APRON



STYLE
APRON



STYLE
ISJ



IJJ



STYLE
DUSTER



DUSTER



INDIANA JEANS
BlueBlanket



STYLE
BARRELL

BARRELL



STYLE
FADER

FADER



BlueBlanket



TARMI ALL'EDIZIONE 2011 DELLA FIERA "INSPIRATION L.A.," CON UNA COLLEZIONE DI JEANS LAVATI PRESSO UNA DELLE PIÙ FAMOSE E STORICHE LAVANDERIE D'ITALIA, LA LAVANDERIA MARTELLI. FU SOLO L'INIZIO, PERCHÉ SUBITO DOPO ESSER TORNATO IN ITALIA SENTIVO CHE L'OTTIMO LAVORO SVOLTO CON LA PRIMA COLLEZIONE NON RISPESCHIAVA IN MANIERA CHIARA IL MIO MODO DI ESSERE. COSÌ, TRA QUALCHE CONSIGLIO DI UN AMICO ED UNA MIA ATTENTA RIFLESSIONE SUL DA FARSI, SCELSEI DI INIZIARE A PRODURRE PANTALONI IN DENIM NON LAVATI, PROPRIO COME IL JEANS ORIGINALE DI UNA VOLTA. IN EFFETTI LA MIA PRIMA VERA COLLEZIONE DI BLUE BLANKET, È STATA PRESENTATA NELL'EDIZIONE SUCCESSIVA A QUELLA DI CUI VI HO APPENA PARLATO. UNA COLLEZIONE CARATTERIZZATA DA JEANS IN DENIM NON LAVATI ED UN CHINOS, CHE IN POCO TEMPO HA SUSCITATO MOLTO INTERESSE IN AMERICA E GIAPPONE, RISCUOTO A CONQUISTARE ANCHE LA FIDUCIA DI IMPORTANTI NOMI COME THE REAL MCCOY'S, UNO DEI PIÙ GRANDI E PRESTIGIOSI DISTRIBUTORI AL MONDO DI DENIM.

QUALI SONO LE CARATTERISTICHE PRINCIPALI DEI DENIM FIRMATI BLU BLANKET?

L'ESSENZA DI BLUE BLANKET STA NEL FATTO CHE SI ISPIRA A CIÒ CHE È STATA LA STORIA DEL DENIM, OVVERO AGLI STATI UNITI. I NOSTRI DENIM VENGONO REALIZZATI CON TESSUTI CIMOSATI DI PRODUZIONE GIAPPONESE ED AMERICANA, E SONO TUTTI CONFEZIONATI IN ITALIA, DOVE ABBIAMO UNA STORIA MOLTO IMPORTANTE LEGATA ALLA CONFEZIONE. IN POCHE PAROLE SONO STATI UNITI TUTTI GLI INGREDIENTI PIÙ PRESTIGIOSI E IL RISULTATO FINALE SALTA SUBITO ALL'OCCHIO. UN FIT PERFETTO, UN TESSUTO REALIZZATO CON TELAI ANTICHI ED UNA MANIFATTURA IMPECCABILE DISTINGUONO BLU BLANKET DA QUALSIASI ALTRO BRAND AL MONDO. UN ESEMPIO È LA CINTA CUCITA CON DOPPIO PUNTO CATENELLA O LA CATENELLA ORLO FONDO A 4MM, DETTAGLI CHE RICHIEDONO L'UTILIZZO DI MACCHINE ANTICHE, TEMPI DI REALIZZAZIONE MOLTO LUNGI ED UNA MANO VERAMENTE ESPERTA. ALTRI MARCHI USANO TESSUTI CIMOSATI, I JEANS BLUE BLANKET USANO LA CIMOSA ANCHE NEL TESSUTO DELLE TASCHE INTERNE E VENGONO CARATTERIZZATI DALLA PRESENZA DI SPECIALI RIVETTI CHE SI USAVANO UN TEMPO, COMPOSTI DA UNA RONDELLA BUCATA E DA UN CHIODO. DURANTE L'APPLICAZIONE DI QUESTI SPECIALI RIVETTI IL "DESUMO SI BUCA E SFIocca", DANDO SFOGO ALLA FUORIUSCITA DEI FILI DEL TESSUTO SULLA BASE DEL RIVETTO STESSO. LA CURA DELLA CONFEZIONE È MANIACALE, INFATTI L'INTERNO DEL CAPO È CURATO FORSE ANCOR PIÙ DELL'ESTERNO. SOLITAMENTE ESSENDO IL JEANS UN PRODOTTO RELATIVAMENTE POVERO, LE PARTI INTERNE IN MOLTI CASI NON RISULTANO RIFINITE, BLU BLANKET HA INVECE SCELTO DI PROPORRE IL JEANS COME SE FOSSE UN CAPO SARTORIALE, CON LE STESSO ACCORTEZZE PRESE ANCHE NELLE PARTI INTERNE, DONANDO ANCOR PIÙ PRESTIGIO AI PROPRI CAPI. ALL'INTERNO CI SONO DEI CONSIGLI PER L'USO, LÌ VIENE DETTO DI NON LAVARE CON FREQUENZA IL CAPO, ASPETTANDO SOPRATTUTTO LA PRIMA VOLTA, PERCHÉ SARA QUELLA CHE DARÀ PIÙ CARATTERE AL JEANS. SOLITAMENTE, PER QUANTO MI RIGUARDA, SCELGO DI INDOSSARE UN JEANS PER ALMENO SEI MESI PRIMA DI LAVARLO. DENTRO AL JEANS, INOLTRE, C'È UNO SCHEMA DA RIEMPIRE, DOVE VA SPECIFICATA LA DATA DI QUANDO VIENE INDOSSATO LA PRIMA VOLTA, INSIEME AD UNA SERIE DI QUADRATINI DA MARCARE AD OGNI LAVAGGIO. UNA VERA E PROPRIA CARTA D'IDENTITÀ DEL JEANS.

IL FUTURO DEL DENIM?

CREDO CHE I MARCHI STORICI COME LEVI'S, LEE E WRANGLER RIUSCIRANNO SEMPRE A RIMANERE NELLA LORO POSIZIONE, MENTRE MOLTI ALTRI PICCOLI BRAND SARANNO DESTINATI A SCOMPARIRE. IL FUTURO È SENZ'ALTRO FARE UN PRODOTTO MIGLIORE A LIVELLO QUALITATIVO, DATO CHE NEGLI ULTIMI ANNI MOLTISSIMI BRAND SONO STATI COSTRETTI A SCENDERE A COMPROMESSI, COME LA SCELTA DI TRASFERIRE LE PRODUZIONI ALL'ESTERO. UN DATO DI FATTO MOLTO IMPORTANTE È SICURAMENTE IL RITORNO DEI BRAND STORICI ITALIANI NELLA PRODUZIONE MADE IN ITALY.