



MO VOGUE

SETTEMBRE
2009
N. 403
€ 5,00
Italy only



**morgan
freeman**

**66° MOSTRA DEL
CINEMA DI VENEZIA**
**starring:
worldwide
talents**

Oltrepassare i luoghi comuni per dare nuovi look e anima a una griffe. Come? Usando lo sguardo di un celebre fotografo e creando sinergia con il fervente mondo dell'arte

BRAND new image for the FUTURE

di Alan Prada

da una passione, per il golf, nasce un'idea. Quella di cucire sui pantaloni inserti di cuoio, in modo da potersi comodamente asciugare le mani prima dello swing. Un'intuizione che ha portato Jeckerson a una rapida crescita e l'ha diretto verso un percorso di conquiste

Esaltare i codici che FANNO la forza del MARCHIO



continue, prima emancipandosi dal golf per legarsi ad altri sport, poi diventando un nome in vista dell'universo casual. Ma l'energia che anima il marchio ha presto preteso nuovi spazi, un'apertura di orizzonti che ha convinto il management ad affrontare una nuova strada. È quindi nata una linea premium, «non una semplice collezione», spiega Roberto Cappelli, il Ceo del brand, «bensì uno studio di item realizzati nei tessuti più esclusivi e ricercati. Risultato di una continua ricerca e innovazione per lavorazioni di

altissima qualità. Simbolo di un'eleganza sofisticata ed informale di massimo comfort». Un'evoluzione che punta a posizionare la linea verso una clientela più selezionata, «mantenendo però saldi e anzi esaltando i nostri codici estetici e di vestibilità, che si sono affermati come specificità vincenti». E la stessa presentazione di que-

sto progetto ha avuto luogo in una cornice altamente significativa: la Cardi Black Box, punto nevralgico della scena artistica milanese. In un'installazione che presentava appesi alle pareti pantaloni, declinati seguendo un'intera scala di colori, invece delle opere d'arte che vi si trovano solitamente. Sul lato opposto erano invece

affissi i ritratti realizzati da Michel Comte, chiamato a creare una veste visiva al debutto della linea, concentrando la sua attenzione su di un'espressività forte. I modelli appaiono nelle foto in bianco e nero con addosso esclusivamente i pantaloni, null'altro, a focalizzare l'attenzione su quello che resta il caposaldo del marchio. «Era necessario dare un contenuto speciale alla comunicazione», prosegue Cappelli, «in questo momento di evoluzione e di internazionalizzazione del marchio. È stata fatta la scelta di elevarlo alla massima visibilità. Una tappa necessaria per arrivare al concetto più completo di lifestyle. L'immagine doveva sintetizzare la svolta, l'evoluzione, la contemporaneità del marchio, rappresentandone i valori e l'eccellenza. Ritrarre i pantaloni, esaltandone la vitalità così come la vestibilità e il comfort: renderli icone». (nelle foto di Michel Comte, la campagna Jeckerson)

IT BOY. Ha iniziato con un servizio di moda su W, firmato da Steven Klein. Una copertina come debutto, e in compagnia di Madonna. Si dice che tra i due ci sia qualcosa. E questa ipotesi gli ha fatto raggiungere, a passi da gigante, i vertici del sistema, facendogli calcare le passerelle di alcuni tra i maggiori stilisti alle ultime sfilate. Ma ora, il brasiliano Jesus Luz, è anche protagonista della campagna autunno/inverno di **Intimissimi**, fotografato da Pablo Arroyo.

Modern CLASSIC shoes

è un think tank creativo quello formato da Mauro Simionato, Giacomo Piazza, Tommaso Bosco, Matteo Mendiola e che sta dietro alla creazione delle calzature Volta. Nel grande insieme di 247, nome del "collettivo", ci sono diversi sot-

toinsiemi: uno showroom per la diffusione di marchi di nicchia stranieri in Italia, (come B-Store, Stine Goya, Gilded Age e Surface to Air), uno studio di grafica, Soda, e appunto Volta. Un approccio multidisciplinare e un'intenzione ben precisa fin dal principio: renderlo un classico nel campo delle scarpe. Un'ambizione insegnata con le idee chiare in testa, andando a studiare tutti i pezzi che hanno fatto la storia del costume, non per copiare ma per differenziarsi, fonti d'ispirazione ca-



pacici di mettere sulla giusta strada. Da questa osservazione sono scaturiti alcuni concetti che hanno indirizzato la forma, il concetto e la comunicazione legata al

marchio. Con una distribuzione mirata - con negozi come Penelope, WoodWood, Dover Street Market, Henrik Vibskov Boutique, Joyce - e uno sviluppo sul

piano tecnico compiuto da quegli artigiani italiani dei quali il territorio è fortunatamente ancora ricco. Il loro aspetto è un felice compromesso tra un boot e una sneaker, scelta motivata da una ricerca della giusta misura tra semplicità e versatilità. Si è poi puntato molto sulla qualità, un presupposto imprescindibile per assicurare un certo successo. A settembre parte poi la diffusione della prima limited edition, # 777. (nella foto, una scarpa Volta in pelle scamosciata e nylon)