



PRADA

GQ STYLE

Cappotto LARDINI,
 dolcevita CIRCOLO
 1901, pantaloni
 SALVATORE
 FERRAGAMO,
 scarpe CHURCH'S



Velvet
 Goldmine

Foto di TASSILI CALATRONI

DICEMBRE 2018 / 65

Codice abbonamento: 044119

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



PRADA

TENDENTE AL BLU

Sfumature e varianti del colore guida delle certezze maschili. Dal petrolio all'indaco senza commettere errori



1. Cappotto in lana fantasia check,
BARENA, 565 €

2. Portadocumenti in pelle St. James,
CHURCH'S, 1.300 €

3. Occhiali da sole in acetato,
DOLCE&GABBANA EYEWEAR, 230 €

4. Foulard in cachemire e seta,
HERMÈS, 650 €

**PRADA****GQ** Wardrobe

IL DEBUTTO

**LA NUOVA SFIDA
DI CHURCH'S**

Lo storico brand del gruppo Prada lancia la sua prima linea di pelletteria. Realy Club

Testo di SIMONA AIROLDI

Tra i requisiti per evitare di essere *blackballed* dai Gentlemen Club di Londra, ovvero di finire nella lista nera che ne preclude l'ingresso, oltre al retaggio sociale esistono delle regole di abbigliamento molto severe. Circoli storici come il Whites, il Garrick o il Carlton Club non ammettono ospiti che non abbiano indosso giacca, camicia, cravatta e scarpe perfettamente lucidate. A questo dress code si rifà la prima collezione di accessori di Church's denominata St. James, proprio come il quartiere dove sono nate queste aristocratiche società per soli uomini. La linea di pelletteria, che spazia dalle cartelle da lavoro alle borse da viaggio, fino ai piccoli accessori, è realizzata in vitello texturizzato con stampigliato a fuoco il logo della casa inglese. Per la prima volta dallo stabilimento di Northampton usciranno non solo le calzature Derby, Oxford e Double Monk, ma anche valigette e tote bag. Per ora solo in una manciata di tinte (nero, talco, smeraldo e caffè), ma la perizia artigianale rimane invariata e prevede più di 100 passaggi di lavorazione manuale necessari a produrre gli articoli più strutturati. ☺

Tote bag in pelle St. James
nera, Church's, 1.550 €.
church-footwear.com



STILL LIFE

Foto ENRICO SUÀ UMMARINO Styling ANNA DE FALCO Ha collaborato MADDALENA FRAZZINGARO

L'AFFAIRE EST DANS LE SAC

S'essayer à la maroquinerie quand on est chasseur constitue toujours un pari risqué, mais tentant. Dernière en date à s'y frotter, la marque Church's lance "St. James", une collection qui a le mérite d'aller à l'essentiel.



Le porte-documents de la toute jeune collection "St. James".

Nerf de la guerre des maisons de luxe, les accessoires ont la vie belle. Depuis l'explosion du marché, au début des années 2000, ils affichent une progression constante, avec très peu de revers de fortune. Cette locomotive stratégique tire à elle seule le train de la croissance mode, tous continents confondus. Pour ce qui concerne la petite maroquinerie, les fameux "small leather goods", le marché mondial est estimé à 7 milliards d'euros en 2020 (source Euromonitor International). Difficile dès lors pour une marque de résister à la tentation d'avoir sa part du

gâteau. À plus forte raison si cette marque est déjà bien établie sur la place, comme c'est le cas de l'institution anglaise Church's, âgée de près d'un siècle et demi. Née en 1873, rachetée il y a tout juste vingt ans par le groupe Prada (qui a depuis cédé la moitié du capital à Equinox, un fonds de placement privé), la marque produisait exclusivement des chaussures : 5 000 paires par semaine. Ses souliers sont unanimement salués pour leur respect de deux grandes qualités : un exceptionnel rapport qualité-prix et le parfait compromis entre codes classiques et dernières tendances. Le pari

était donc osé de venir bousculer cette mécanique bien huilée avec le lancement d'une ligne de maroquinerie, même si celle-ci bénéficie du savoir-faire et de l'expertise maison. Finalement, la collection "St. James" a vu le jour ce mois-ci. Courte et précise, elle propose porte-documents, petite maroquinerie et accessoires de voyage taillés dans un cuir de veau exclusif, disponible en quatre coloris – noir, café, vert émeraude et talc (photo). Des articles entièrement réalisés à la main, en cent étapes de fabrication. L'honneur est sauf.

영국 수제화의 메카... 구두 한 켤레에 250개 공정

패션을 잘 안다는 남자를 위한 퀴즈 하나. 영국 노스햄프턴(Northampton) 하면 떠오르는 건 뭘까.

런던에서 기차로 1시간 30분쯤 걸리는 이곳은 영국 구두의 성지라 불리는 도시다. 1700년대 중반부터 영국 구두산업의 메카로 자리잡아 1950년대엔 80여개 구두 브랜드가 성업하기도 했다.

이유는 탁월한 지리적 조건 때문이다. 11개의 크고 작은 강이 흐르며 농림과 목축업이 발달했고, 참나무 숲이 우거져 가죽은 물론 나무로 만드는 구두 틀(라스트)을 만들기에 안성맞춤이었다. 로코-존 스타펜스, 에드워드 그린 등 영국을 대표하는 신사화 브랜드가 이곳에서 탄생했다.

처치스(Church's)도 노스햄프턴 하면 빼놓을 수 없는 영국 클래식 구두의 대명사다. 1873년 토마스 처치스가 가업 형태로 시작한 이래 1965년 엘리자베스 2세 여왕으로부터 '수출 여왕상'을 받았고, 전 영국 총리 토니 블레어가 재임 동안 종군 신사어구두로 알려지면서 명성을 이어갔다.

그러다 텃밭 포인트를 맞았다. 99년 이탈리아 프라다 그룹에 인수된 채, 글로벌 패션 브랜드와 한 지붕이 되면서 어떤 변화를 겪을 것인가 궁금해하는 이들이 많았지만 처치스의 정체성은 지금도 유지되고 있다. 기존 노스햄프턴 공장에서, 영국 정통의 제화 기법을 고수하는 '메이드 인 잉글랜드' 라는 점이다.

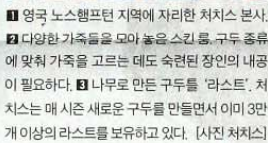
지난 9월 노스햄프턴 본사를 찾았을 때 이를 확인할 수 있었다. 11월 14일 한국 공식 론칭을 앞둔 브랜드 측이 생산 현장을 공개하면서다. 건물 복도에는 엘리자베스 여왕 방문 기념 사진이 걸려 있는데 "그때나 지금이나 같은 방식으로 구두를 만든다"라는 의미를 담았다는 설명을 들었다.

공장 투어를 맡은 플라비오 세르본 글로벌 마케팅 담당은 '메이드 인 잉글랜드' 구두의 실체를 한 마디로 정리했다. "한 켤레를 만드는데 250가지의 공정, 게다가 8주가 걸리는 신발이다."

가죽 냄새가 진동하는 '스킨 룸(Skin Room)'에 첫 발을 들였다. 구두 모델에 따라 적절한 가죽을 고르는 곳이다. 다음은

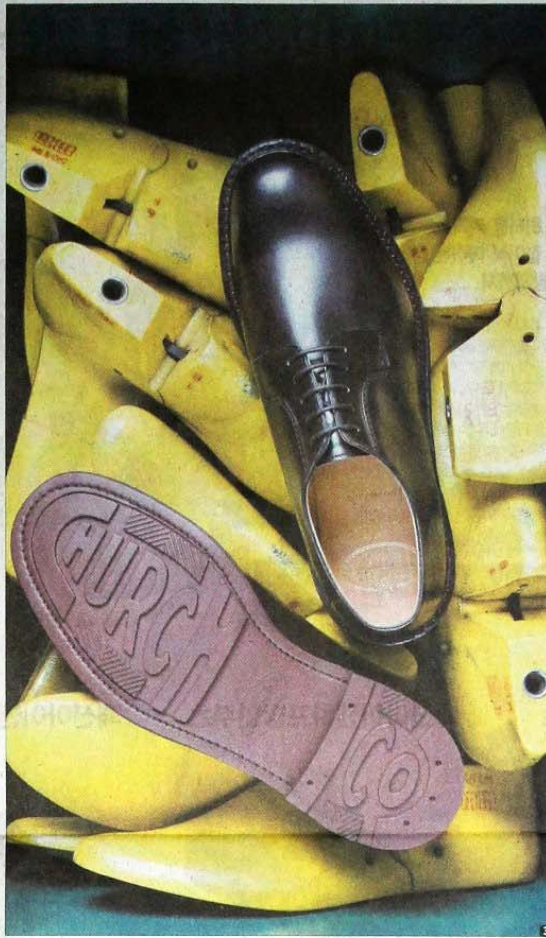
클래식 구두 대명사 '처치스' 르포
블레어 전 총리 등 저명인사 애용
가족선택부터 완성까지 8주 걸려
100켤레 만들면 서너 켤레 탈락

수십명 장인들은 거의 동네사람
99년 프라다 인수, 전통은 그대로



1 영국 노스햄프턴 지역에 자리한 처치스 본사. 2 다양한 가죽들을 모아 놓은 스킨 룸. 구두 종류에 맞춰 가죽을 고르는 데도 숙련된 장인의 도움이 필요하다. 3 나무로 만든 구두틀 '라스트'. 처치스는 매 시즌 새로운 구두를 만들면서 이미 3만 개 이상의 라스트를 보유하고 있다. [사진 처치스]

'클릭킹(Clicking)'으로 가서 구두 모양에 맞춰 짜여나온 가죽을 커팅한다. 그 조각들을 하나로 꿰매는 스티칭(Stitching) 룸으로 가는 게 다음 순서다. 여기까지 끝나면 구두 틀(라스트-Last) 위에 구두 윗



부분이 되는 '어퍼(Upper)' 가죽을 올려 안창과 연결하고 밀창엔 쿠션 역할을 하는 코르크를 채워준다. 하지만 이 구두가 '영국 정통 수제화'라는 타이틀을 달 수 있는 건 다음부터다.

안창과 밀창 사이 웰트(Welt)가죽틀이라는 걸 두고 기계를 이용해 세 부분을 한 번에 꿰매는 것. 이른바 '더이어 웰트 제법'이다. 웰트가 있으면 구두가 묵직해지지만 내구성이 훨씬 커지고, 밀창만 교체 가능

명도 길어지는 장점이 있다. 날씨가 변덕스러운 영국에서 탄생한 제법이다. 이후에는 형태가 잡힌 구두에 끈을 넣고, 세밀한 마무리를 하면서 한 켤레가 완성된다.

공장에서 만난 장인들은 마치 가족처럼 친근해 보였다. 동네 주민이 대부분인 데다, 구두에만 온 인생을 걸어서 동질감이 두드러졌다. 스티칭 세션에서 만난 안창틀 산드라도 그 중 한 명이다. 27년차 바느질 장인인 그는 "두 줄의 바느질을 밀정할 간격으로, 코너 부분까지 정확하게 하기까지 10여 년이 필요했다"고 말했다. 숙련된 장인이 많지 않아 고령자들이 재택 근무까지 하며 구두를 만든다고 했다.

바느질만이 장인의 영역은 아니었다. 스킨 룸에서 구두 가죽을 고르는 일도 마찬가지였다. 앞코가 매끈한 플레인 토에는 흠집 하나 없는 송아지 엉덩이 부분을, 구멍 장식이 특징인 브로그에는 한 단계 등급이 낮은 가슴 부분을 쓰는데 이 안목을 쌓는 데만 5-7년이 걸린단다. 가죽을 클리킹할 때도 손실을 줄이기 위해 구두 모양별로 패턴을 정확히 알고 있어야 한다.

투어는 거의 2시간 가까이 이어졌다. 매 과정마다 다 끝났듯 보였는데도 '다음'이 있었다. 250가지 공정을 말하는 말이 실감났다. 마무리 작업만도 10여 가지가 넘었다. 신발 바닥에 장식용 스템프를 찍는 것부터 밀창을 가죽과 같은 색으로 페인팅하는 것까지 장인들의 손길을 거쳤다.

드디어 완제품이 모여 있는 '패싱룸(Passing Room)'에 다다랐다. 판매 가능한 제품들을 선별하는 검수 공간인데, 100 켤레 중 대개 3-4켤레는 누락된다. 구두 안쪽에 고유 번호가 있어서 그것만 보면 사이즈와 발볼, 구두 형태, 그리고 누가 만들었는지까지 알 수 있다.

투어를 마치며 세르본에게 물었다. 이 모든 과정에서 가장 중요한 단계가 무엇이라고, 시끄러운 기계 소리를 뒤로 하고 그는 주저없이 검지 손가락으로 패싱룸 바닥을 가리켰다. "이곳이 완벽하지 않다면 구두 역시 완벽하다고 할 수 없겠죠."

런=이도은 기자 dangdol@joongang.co.kr

패션에 규칙이 있나? 청바지에 신사화도 멋있다

앤서니 로마노 '처치스' CEO
좌우 모양 다른 신사화 처음 시도
"젊은이들 거리 패션도 주목해요."

지난 14일 처치스가 신세계백화점 강남점에 첫 번째 한국 매장을 열면서 CEO 앤서니 로마노가 방한했다. 1995년부터 2004년까지 캘빈클라인 유럽 지사에 근무하며 매니징 디렉터와 CEO를 역임했고, 2004년 프라다 그룹에 합류해 2017년 처치스 CEO로 발탁된 인물이다. 3년 간 프라다 그룹이 후원하는 요트 팀 '루나 로샤'를 담당하는 캘빈 디렉터를 지내기도 한 그는 캐주얼과 클래식의 접점에서 신사화 브랜드 처치스가 젊은 세대에 어떻게 소통해야 하는지를 잘 알고 있었다.

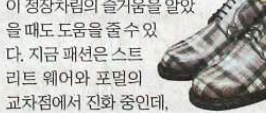
-요트 팀 후원 디렉터 이력이 특이하다.
"요트를 타는 일은 걸으로는 멋져 보이지만 실제로는 힘든 일이 많다. 하지만 배를 타는 일을 좋아하고 미지의 세계에도 전하는 것을 좋아한다."
-타 브랜드와 구분되는 처치스의 경쟁력.
"월드 남성화는 좌-우가 같은 대칭구조였는데 1890년 처치스가 무어박람회(참가한 후부터 좌-우가 구분되기 시작했다. 38-39+ 등으로 구분되던 사이즈에 하프



"150년 역사와 새 트렌드를 접목시키는 게 숙제"라고 말하는 처치스 CEO 앤서니 로마노. [사진 처치스]

(1/2) 사이즈를 시작한 것도 처치스다. 이처럼 시대를 타지 않는(timelessness) 것들과 혁신할 것들을 잘 구분해 150년을 이어온 브랜드인 만큼 아름답고 또 오래 신을 수 있는 구두를 만들고 있다."
-고객 서비스에는 어떤 것들이 있다.
"풀케어 서비스는 물론이고 리폼 서비스도 받을 수 있다. 밀창을 갈고 기계에 넣어 형태를 다시 잡아주면 거의 새 신발이 된다. 이런 과정 속에서 소비자와의 친밀도를 형성하고 있다."
-요즘의 젊은 세대는 슈트보다 스트리트 패션과 스니커즈에 열광한다.
"모든 유서 깊은 브랜드의 과제는 젊은 층과의 소통이다. 헤리티지의 가치는 역사

가 길고 깊은데 오늘날 젊은이들은 너무나 빠르게 변하기가 무엇보다. 우리를 신뢰할 만한 '가치'가 무엇인지 알리려 노력하고 있다. 반대로 그들을 이해하는 노력도 한다. 그들이 원하는 스타일은 무엇인지 SNS 등을 통해 파악하는 일이다. 처치스는 기품 있는 슈트 차림의 신사가 캐주얼하게 접근하는 것을 도와준다. 난 52세인데 지금 청바지에 처치스를 신고 있다. 반대로 캐주얼만 추구하던 젊은 층이 정장차림의 즐거움을 알았을 때 도움이 될 수 있다. 지금 패션은 스트리트 웨어와 포멀의 교차점에서 진화 중인데,



한국 매장 오픈을 기념해 제작한 구두. 인기 있는 '새번' 디자인에 타탄 체크를 입히고 굽에는 작은 금속 장식을 달았다.

중요한 것은 젊은 층이 신뢰하고 또 소유하고 싶은 브랜드로 인식되는 일이다."
-청바지+신사화 스타일링 괜찮을까.
"캐주얼이 패션 시장의 큰 부분을 차지한다. 그렇다면 고객의 요구를 반드시 경청해야 한다. 어떤 브랜드를 좋아한다면 캐주얼과 포멀, 어떤 상황에서도 신고 싶은 건 당연하다. 또 그렇게 만들어야 한다."

-슈트+스니커즈는 어떤가.
"실제로 많은 젊은이가 슈트에 스니커즈를 신는다. 다만, 기품 있는 슈트에 일반 스포츠 브랜드의 스니커즈를 신는 건가, 아니면 슈트에 걸맞은 안목 있는 스니커즈를 신는 건가의 차이다. 예를 들어 우아한 슈트에 스포츠 브랜드 스니커즈를 신고 가면 "지금 뭘 신고 온 건가?" 생각할 수 있다. 하지만 처치스를 신고 가면 아무도 뭐라고 하지 않을 거다. 남성과 중에서 가장 우아한 신발을 신고있으니까.(웃음) 1-2주 후 한 번 "지금 뭘 신고 온 건가?" 생각할 수 있다. 슈트에 신을 수 있게 디자인한 거다. 기대해도 좋다."

-한국 시장에 대한 기대감.
"한국 시장 오픈을 기념해 제작한 구두. 인기 있는 '새번' 디자인에 타탄 체크를 입히고 굽에는 작은 금속 장식을 달았다."

"전 세계에서 많은 한국 관광객이 우리 제품을 사고 있는 만큼 기대가 크다. 기품 있고 우아한 한국 신사들은 우리가 전통과 패션을 잘 조화한 브랜드라는 걸 이미 잘 알고 있기 때문에 이번 주에만 한국에 2개의 매장을 한꺼번에 오픈한다. 우리의 60호, 61호점이다. 남성화뿐만 아니라 여성화도 품 들여올 계획이다."

-영화 '킹스맨'의 대사 중 "옥스포드, 낫 브로그(Oxfords, not brogues)"가 유명하다. 이 개념차 영국식 정통 스타일인가.
"아주 오래된 규율이다. 요즘은 많은 스타일링한 남성자들이 그 규칙을 깬다."
-슈트와 신사화를 멋지게 매치할 수 있는 스타일링 노하우가 있다면
"규칙(rule)이 없는 규칙을 즐기려 바란다. 말하자면 본인 마음이다. 다만, 신발은 모든 옷차림의 조화와 내가 누구인지 명확하게 보여주는 마지막 포인트라는 걸 잊지 말고 바라라. 조언한다면 우리는 웹사이트와 인스타그램을 통해 신발을 신는 여러 가지 방식을 보여주고 있다. 앞으로 트렌드가 어떻게 변할지 모르지만 우리 150년 간 이어져왔고 앞으로 150년은 더 존재할 것이기 때문에 우리 방식을 믿어보는 것도 좋은 스타일링 노하우가 될 것이다."

서정민 기자 meantree@joongang.co.kr 제16685호 40면



FASHION
mail

LADY IN WHITE

Il bianco immacolato pervade le borse da lavoro, gli accessori da viaggio e la piccola pelletteria di casa Church's. Una selezione di business classic pensati per il pubblico femminile

UN OMAGGIO A ST. JAMES, inteso come il quartiere di Londra dove Church's ha aperto nel 1921 il primo negozio. Ma anche il nome della via nel Northampton in cui si trova lo storico headquarter. Duplice valenza che si trasforma nel nome della collezione di pelletteria, in vendita da fine novembre, realizzata in quattro varianti colore: nero, bianco talco, smeraldo e caffè. Proprio la versione white è pensata per la business woman amante dello stile british, fatto di linee classiche e essenziali. Borse da lavoro, accessori da viaggio e l'immane piccola pelletteria su cui fa capolino il logo impresso a fuoco. Dal 1873, ogni creazione Church's vive circa cento passaggi di lavorazione manuale, prima di arrivare nei negozi.



NON DISTURBARE, PLEASE!

L'inverno, si sa, è la stagione in cui ci si copre di più, cercando riparo dal freddo. Così, anche l'iconico logo Fly di Patrizia Pepe trova rifugio sotto la patella della nuova it bag del marchio: la Sleepy Fly Bag. Una borsa al cento per cento Made in Tuscany che si può **personalizzare cambiando la tracolla**. Disponibile nei formati small e medium.



RITORNO ALLE ORIGINI

Era il 1994 quando Paul Smith decise di creare anche una linea di womanswear, dopo aver scoperto che molte donne, tra cui la cantante britannica Sade, erano solite andare nel negozio di Covent Garden per comprare abiti da uomo da riadattare su misura. Da qui la Tuxedo Collection per l'autunno-inverno 2018, che deriva dall'amore della moglie Pauline per lo smoking. Una **riesplorazione delle passioni degli esordi** del designer: capi da sera in una palette di colori monocromatici. Must have il blazer dal taglio classico, la giacca doppiopetto, il cappotto a un bottone e double-breasted. I pantaloni invece sono sempre fluidi e a vita alta.