

BARACUTA - Womenswear

ITALY - PUBLIFASHION S.R.L. - THE COLLECTOR - 01-MAY-20 - Pag.: 130







K-PIECE

315

BARACUTA

Il G9 di Baracuta, ribattezzato anche come Harrington Jacket dopo che Ryan O'Neal, nel ruolo di Rodney Harrington, lo indossò nel film *Peyton Place*, nasce nel 1937 da un'idea dei due fratelli Miller, John e Isaac. Indossata poi dalle più grandi stelle del cinema, ma non solo, tutt'ora continua a essere considerata una delle icone più memorabili del guardaroba maschile. Per via di uno stile senza tempo, in grado di trascendere qualsiasi tendenza. E di una fodera in Fraser Tartan, che più di ogni altro dettaglio ha reso il G9 un capo inconfondibile e unico nel suo genere.



32 LASTAMPA SABATO 25 GENNAIO 2020

TM ESERCIZI DI STILE

CAPICONICHE: L'HARRINGTON JACKET DI BARACUTA

Un bomber da duri

Da Hollywood a Cinecittà

Storia di un giubbotto

FRANCESCO SEMPRINI
NEW YORK

Due lettere, una sigla, un brand, un mito che ritorna.

Tutto questo è Baracuta marchio britannico che racconta storia, stile e distinzione, a partire dal suo G9 Harrington, iconico giubbotto che ha vestito le star hollywoodiane da James Dean a Bradley Cooper fino allo 007 Daniel Craig. Inconfondibile con le sue «maniche Raglan» e le linee corte e asciutte lo si vede sfilare tra le street e le avenue di Manhattan simbolo di una modernità senza tempo, da indossare quotidianamente.

La storia

Baracuta nasce a Manchester nel 1937 grazie a un'intuizione di John Miller appassionato golfista, sport che ne ispira l'utilizzo della G seguita da un numero per dare i nomi ai suoi modelli: l'obiettivo è conferire un senso di immediatezza.

Nel 1938 Lord Lovat 24esimo, il capo dei Fraser, clan delle Lowlands scozzesi, concede l'utilizzo del Fraser Tartan per vestire gli interni delle giacche Baracuta che da allora conserveranno la classica fodera a quadro largo su sfondo rosso. L'eroismo di Lovat durante la Seconda guerra mondiale non fa altro che donare un fascino guerriero al giubbotto.

Nei primi anni Sessanta

alla sigla di «lettera e numero» si aggiunge Harrington, dal nome del personaggio interpretato dall'attore Ryan O'Neal che indossava regolarmente il G9.

Il Golf

Baracuta approda negli Stati Uniti dove conquista immediatamente la «fratellanza» dei golfisti celebri, Bob Hope, Bing Crosby e Ronald Reagan, ma l'incoronazione arriva con Frank Sinatra e Steve McQueen audace centauro sulla copertina di Life Magazine con tanto di G9 bianco ghiaccio.

Prima ancora l'iconico «bomber» era stato protagonista de «La via del male» del «darmato» Elvis Presley e de «Il Ribelle» indossato al tenebroso James Dean.

Frank Sinatra, Steve McQueen, Elvis Presley, James Dean
«pazzi» per il G9

Il calcio

Negli anni Sessanta Baracuta esordisce ai mondiali di calcio disegnando le divise della nazionale di sua Maestà (con gli immancabili motivi Tartan) proprio mentre diventa icona della subcultura londinese dei Mods e dei cantanti brit-pop. Per i Clash disegna un G9 personalizzato che indosseranno nel 1981 nella maratona musicale di sette giorni al Bond di Times Square.

Le star del cinema

Torna da protagonista ad Hollywood nel nuovo millennio vestendo i duri del calibro di Tom Hardy e Daniel Craig, ma anche Robert Pattinson, Damien Lewis e Bradley Cooper. Ma soprattutto si ripropone come punto di riferimento transgenerazionale tra indolenza e ricercatezza, tradizione e innovazione di materiali e rifiniture. Come abbiamo visto questo gennaio a Pitti, a Firenze.

L'Italia

Il 2020 sarà un anno importante per il mercato italiano. Come spiega a La Stampa Cristina Calori Presidente Wp Lavori in Corso, gruppo che controlla fra gli altri anche il flagship di Baracuta. «Siamo molto orgogliosi di portare avanti l'eredità e la storicità di un brand dal Dna inglese e stiamo lavorando sempre maggiormente per renderlo un marchio globale. Per Baracuta attualmente il mercato italiano è quello più importante, con uno store dedicato a Milano in via De Amicis, dove sono presenti oltre ai capi iconici e alle nuove collezioni anche le collaborazioni fatte con altri brand, quali Noah, Mastermind, Engineered Garment e M1992». Insomma in tempi di Brexit, rilancia il dialogo all'interno del vecchio continente. —

© FOTOGRAFIA FOTOGRAFIA



BARACUTA/ARCHIVIO



BARACUTA/ARCHIVIO



Una breve carrellata di personaggi noti che indossano il bomber Baracuta: 1. Leonardo Di Caprio; 2. Il cantante e attore Nick Jonas; 3. Bradley Cooper; 4. Steve McQueen

TEMPO

Il vintage da collezione a VicenzaOro



Un Rolex Daytona Anni 60 della collezione Stefano Mazzanti, denominato «Paul Newman» ha valutazioni che partono da circa 50 mila euro

PAOLO DEVECCI

Il tradizionale appuntamento d'inizio anno con VicenzaOro, la manifestazione che raggruppa le migliori espressioni della gioielleria italiana e non solo, con il 2020 ha messo in scena una bella novità. Nell'ambito dell'evento fieristico, è stata inaugurata la prima edizione di VO Vintage, un salone d'esposizione e vendita dedicato all'oreficeria e all'orologeria d'epoca e da collezione. Ottenendo un gran successo tra gli appassionati, il pubblico e gli addetti ai lavori. Una trentina gli espositori, rappresentanti di un settore che in Italia ha un'importante giro d'affari e che è sempre più in fermento. Molto varia l'offerta di strumenti del tempo, con un'attenzione particolare sulle produzioni Anni 50-60 e quelle più recenti, già battezzate «secondo polso». A vedere i modelli nelle bacheche, le marche più gettonate sono Rolex, Patek Philippe e Audemars Piguet, con certi modelli che formano una sorta di «marca nella marca»: Daytona, Submariner Gmt per Rolex, Nautilus per Patek Philippe e Royal Oak per Audemars Piguet. Il resto dell'offerta era rappresentato soprattutto da maison come Omega, Heuer, Cartier, Longines e Zenith. L'appuntamento nella città palladiana è stato occasione anche per un incontro tra personaggi variamente esperti del settore (tra gli altri, il presidente d'Assorologi Mario Peserico, il docente d'orologeria Ugo Pancani, il collezionista Flavio Ghiringhelli e il fondatore del forum Orologi&Passioni Bruno Bergamaschi), che hanno ripercorso le tappe del fenomeno Vintage nel mondo dei segnap tempo, da quando durante gli Anni 80 ha influito su quel «rinascimento dell'orologeria meccanica», che ha fatto decollare l'interesse per le lancette, fino alla ripresa - dopo l'ubriacatura della tecnologia elettronica - di produzioni contemporanee di qualità e l'attuale attenzione per serie speciali e in tiratura limitata. Il buon esito di VO Vintage sta facendo pensare a una prossima edizione, secondo Michele Mengoli, advisor di VO Vintage, forse già a settembre. —

© FOTOGRAFIA FOTOGRAFIA

LA FASHION WEEK

Roma cerca nuove stelle della moda

MARIA CORRI

Non si vive di nostalgia, almeno non solo. Ma quando si chiude con il passato come ha dolorosamente fatto Roma con l'Alta Moda non è detto che il futuro si presenti pronto e radioso. E così da ormai lunghi anni, da quando tutti i grandi hanno abbandonato le passerelle della capitale in favore di quelle parigine, la città cerca di rimanere legata alla sua storia di glamour e stile, alla continua ricerca di nuove ricette. La più promettente è certamente quella di dedicarsi allo scouting di nuovi talenti, con l'esibizione dei lavori, delle idee, di aspiranti stilisti. Ma anche la valorizzazione

ne di giovane leve dell'artigianato che tengono viva la couture attraverso antiche arti sartoriali, a iniziare dal ricamo. Con questa mission è partita la Roma Fashion Week, organizzata da Altaroma, presso l'ex caserma Guido Reni. «Siamo un punto di riferimento e opportunità concreta di visibilità e crescita per tantissimi giovani designer alle prime armi» afferma la presidente, Silvia Venturini Fendi. E arriva alla quinta edizione «Showcase Roma» (sostenuto dall'Ice) con 56 designer che presentano le proprie collezioni autunno/inverno 2020-2021 ad un pubblico internazionale di addetti ai lavori. In contemporanea, dal vivaio «Who Is On Next?», progetto



Abito dell'Accademia di moda Moiani ispirato a Fellini

di scouting nato con la collaborazione di Vogue Italia e il sostegno di Franca Sozzani, sfilerà anche Federico Cina, vincitore della quindicesima edizione svoltasi a luglio. Un contest ha decretato finora il successo di 150 giovani designer. Tra loro Marco De Vincenzo, Stella Jean, Mism di Massimo Giorgetti. E certo non è un caso se alcuni tra i più grandi stilisti contemporanei siano stati «allevati» qui, all'ombra del Cupolone come Maria Grazia Chiuri, oggi direttrice creativa di Dior e Pierpaolo Piccioli, direttore creativo di Valentino. Insomma, Roma è stata la «culla» di tante cose e sicuramente lo è, o vuole continuare ad esserlo, ancora della moda. —

© FOTOGRAFIA FOTOGRAFIA

Aziende

Baracuta cresce double digit tra i mercati di Europa e Giappone

Il marchio di Wp Lavori in corso porta a Pitti uomo 97 il frutto della collaborazione con Magnum photos, mentre implementa i servizi di shopping online, focus della strategia per il 2020. **Sara Rezk**

Un 2019 soddisfacente per Baracuta, che si prepara al nuovo anno nel segno dell'innovazione digitale e di un'espansione worldwide. Per lo storico marchio di abbigliamento che dal 2012 fa capo a W.P. Lavori in corso, il 2020 sarà un momento decisivo per mettere a punto iniziative, progetti e collaborazioni. Queste ultime in parte già sperimentate nell'anno in corso ma che si succederanno ancora nei prossimi mesi, partendo proprio da quella presentata in occasione di Pitti Immagine uomo 97, che vede Baracuta al fianco di Magnum photos. Per la collezione autunno-inverno 2020, infatti, e per tutte quelle che verranno, la nota agenzia fotografica racconterà attraverso gli adv le collezioni e lo stile del marchio, grazie all'occhio attento di tutti i suoi photographer. Per i giorni della kermesse, allo stand Baracuta, sarà inoltre presentata l'installazione audiovisiva che ripercorrerà la storia dell'iconica



Sopra, alcuni modelli con outfit Baracuta per l'autunno-inverno 2020

Harrington jacket, rendendo protagoniste tutte le star che l'hanno indossata negli anni. Nel frattempo il marchio pensa con sempre maggiore attenzione all'universo digital che ha generato un'importante crescita nel corso del 2019, come ha spiegato a MFF

Cristina Calori, founder e amministratore unico del gruppo. «A un anno dal debutto del nostro e-commerce, il risultato è stato quello di un raddoppio dei ricavi generati dall'online shop. Per questo motivo le vendite digitali saranno per noi un focus

nel 2020, che cercheremo di implementare rafforzando la nostra presenza su nuovi canali social su cui non siamo ancora presenti, tra cui Youtube e Pinterest, e ampliando così la nostra community», ha sottolineato Calori. Allo stesso modo il brand sarà

impegnato da un punto di vista di espansione e consolidamento dei mercati, con l'obiettivo preciso di rendere il brand sempre più worldwide. «Da un punto di vista di business il marchio ha messo a segno un'importante crescita in Europa, soprattutto Italia, UK e Germania e in Giappone, crescendo a doppia cifra nell'anno fiscale in corso, anche da un punto di vista di e-commerce, portando un cospicuo aumento di fatturato», ha commentato Calori. «Al contempo abbiamo appena rilanciato il mercato americano, con strategie ad hoc che speriamo possano dare dei frutti nel medio periodo», ha aggiunto. Da un punto di vista degli store fisici, poi, è in corso la ristrutturazione del W.P. store di Milano in via Borgogna, curata dall'architetto Fabio Novembre, che riaprirà nei primi mesi del 2020, fino a quando resterà momentaneamente aperto il pop-up in piazza XXV Aprile inaugurato lo scorso ottobre. (riproduzione riservata)

Espansione

Rewoolution mira a un 2020 in corsa del 30%

Luca Martines, ceo di Reda, vuole rafforzare la presenza della label in Europa prima di approdare nell'area asiatica. **Margherita Malaguti**

S tile, comunicazione digitale e servizio al cliente. Sono questi i nuovi codici che fanno volare Rewoolution. A cui si aggiungono i capitali di performance tecniche, tracciabilità della filiera e rispetto per l'ambiente. La linea di abbigliamento activewear del gruppo Reda, nonché il brand con il più largo assortimento di prodotti sportivi in lana Merino arriva alla quarta presenza a Pitti uomo, archiviando il 2019 con ricavi sopra alle aspettative che contribuiscono a portare il gruppo a 123,8 milioni di euro di fatturato e puntando a un +30% nel 2020. «Oggi l'attenzione è sul balance tra funzionalità ed estetica dei capi», ha spiegato a MFF Luca Martines, ceo di Rewoolution. «Pur investendo sempre su tecnologia e innovazione». Dal 2011, anno in cui è stato fondato, il marchio lavora a stretto contatto con l'ufficio di ricerca e sviluppo del lanificio Reda. «Rewoolution è un progetto nato all'interno del lanificio come idea di prodotto finito. Solamente in seguito Reda ha iniziato la loro commercializzazione. Con la lana abbiamo fatto di tutto, tutte da sci come shell anti-pioggia», ha continuato l'executive che può contare su una filiera 100%

trasparente. A partire dall'utilizzo della sola lana Merino della Nuova Zelanda certificata Zq. Arrivando alla lavorazione della materia prima negli stabilimenti Reda a Biella con un processo sostenibile che fa leva su energie rinnovabili e riciclo. Fino alla confezione che avviene nel raggio di pochi chilometri e alla distribuzione con packaging in carta Fsc e imballi in plastiche rigenerate. «La nostra rete distributiva si basa su circa 250 punti vendita wholesale e sull'e-commerce che rappresenta il 35% del fatturato ed è in grande crescita. Un business prevalentemente europeo che intendiamo rafforzare nei prossimi due anni e che oggi vede l'Italia al primo posto, seguita da Germania, Svizzera, Austria e Francia», ha commentato Martines. «Tra un anno inizieremo a guardare

al Giappone. Abbiamo grandi potenzialità». L'apertura di un monomarca, invece, non è ancora in calendario. «Sarebbe importante a livello di shopping experience, ma per il momento stiamo concentrando la comunicazione su web e social che si sono rivelati un'ottima cassa di risonanza per Everest project, l'ultima iniziativa sportiva di Rewoolution dai risvolti ecologici e umanitari». (riproduzione riservata)



Capo Rewoolution

Iniziativa

ALTO MILANO PUNTA SUI FILATI GREEN

Il brand di Facenti prosegue la partnership con Fulvio Luparia. E svela una collezione in lana riciclata che strizza l'occhio all'arte

Alto Milano abbraccia la filosofia dell'upcycling e del riuso, ancora una volta in partnership con il laboratorio artistico Fulvio Luparia. Sono proprio arte ed eco-sostenibilità gli elementi chiave della collezione a-i 2020/2021 del brand di calze della storica azienda bresciana Facenti, che ha da tempo intrapreso un percorso in collaborazione con i principali filatori italiani che pone grande attenzione alla valorizzazione di materie prime coltivate in modo sostenibile. Il marchio si affida infatti solo a produttori Oeko-tex, certificazione che garantisce l'assenza di sostanze nocive nelle materie prime, e partendo dalla lana riciclata ha dato origine alla nuova capsula firmata dal laboratorio

obiettivi è proprio quello di ampliare la presenza nel mondo. Le nostre collezioni sono attualmente distribuite tramite department store in Italia, Germania, Francia e Spagna, ma il focus per il 2020 sarà l'ampliamento di mercati per noi strategici come Usa,

Nord Europa e Giappone, in cui siamo già presenti all'interno di Isetan, United Arrows, Abc e Lost & Found. Anche Cina e Corea hanno già risposto positivamente al nostro prodotto, ma sicuramente il lavoro di sviluppo di queste aree è tra gli obiettivi del prossimo biennio», ha proseguito la manager. Il 2020 sarà focalizzato sul rafforzamento del Dna made in Italy del brand e sul prodotto, il cui target verrà alzato attraverso co-lab con artisti e giovani

designer e con fornitori di materie prime. «Ci riteniamo soddisfatti dei risultati raggiunti nell'ultimo anno fiscale. Ci siamo impegnati nel far crescere i nostri marchi e nel fidelizzare i clienti, inoltre abbiamo sviluppato importanti collaborazioni con prestigiose maison, investito in R&S, nella crescita nei mercati esteri e, in ottobre, abbiamo rilanciato il nostro e-commerce», ha concluso Facenti. (riproduzione riservata)

Federica Camurati



Modelli Alto Milano

Sport/**STYLE**

Pitti news

di Carlo Ortenzi

BARACUTA BRITISH STYLE DA MILANO A FIRENZE

**INAUGURATA
NEL CAPOLUOGO
LOMBARDO
LA MOSTRA
FOTOGRAFICA
CHE CELEBRA
LO STILE DI VITA
BRITANNICO.
È ORA APERTA
NELLA FORTEZZA
DA BASSO
PER PITTI UOMO**

Prosegue il percorso di collaborazioni iniziato da Baracuta un anno fa quando uno dei suoi pezzi cult, il G9 (o Harrington Jacket) è stato reinterpretato dall'ecclettico Dorian Tarantini per M1992, con stampe che rimandavano alla cultura british degli Anni 70 mixate a quella italiana degli Anni 90. A settembre arriva invece il G9 realizzato con il designer giapponese Masaaki Homma (fondatore di Mastermind) che sulle orme del maestro Yohji Yamamoto, decide nel 1997 di seguire un diktat molto preciso: creare capi d'abbigliamento superiori per qualità, utilizzando tessuti della più alta fattura. Mastermind X Baracuta è una giacca total black con il logo ricamato sulla parte posteriore del collo e due zip argentate. Mentre la nuova collaborazione con l'agenzia Magnum Photos, la più importante al mondo, ha il fine di celebrare lo stile di vita britannico attraverso lo sguardo dei grandi fotografi con una mostra presso il WP Pop Up Store di Piazza XXV Aprile a Milano, esposta anche nell'area WP nella Fortezza da Basso durante Pitti Uomo. Si tratta di un'in-



DUE AMICI AL PUB

Uno scatto del grande fotoreporter inglese George Rodger (scomparso nel 1995) eseguito in un bar di Liverpool nel 1964.

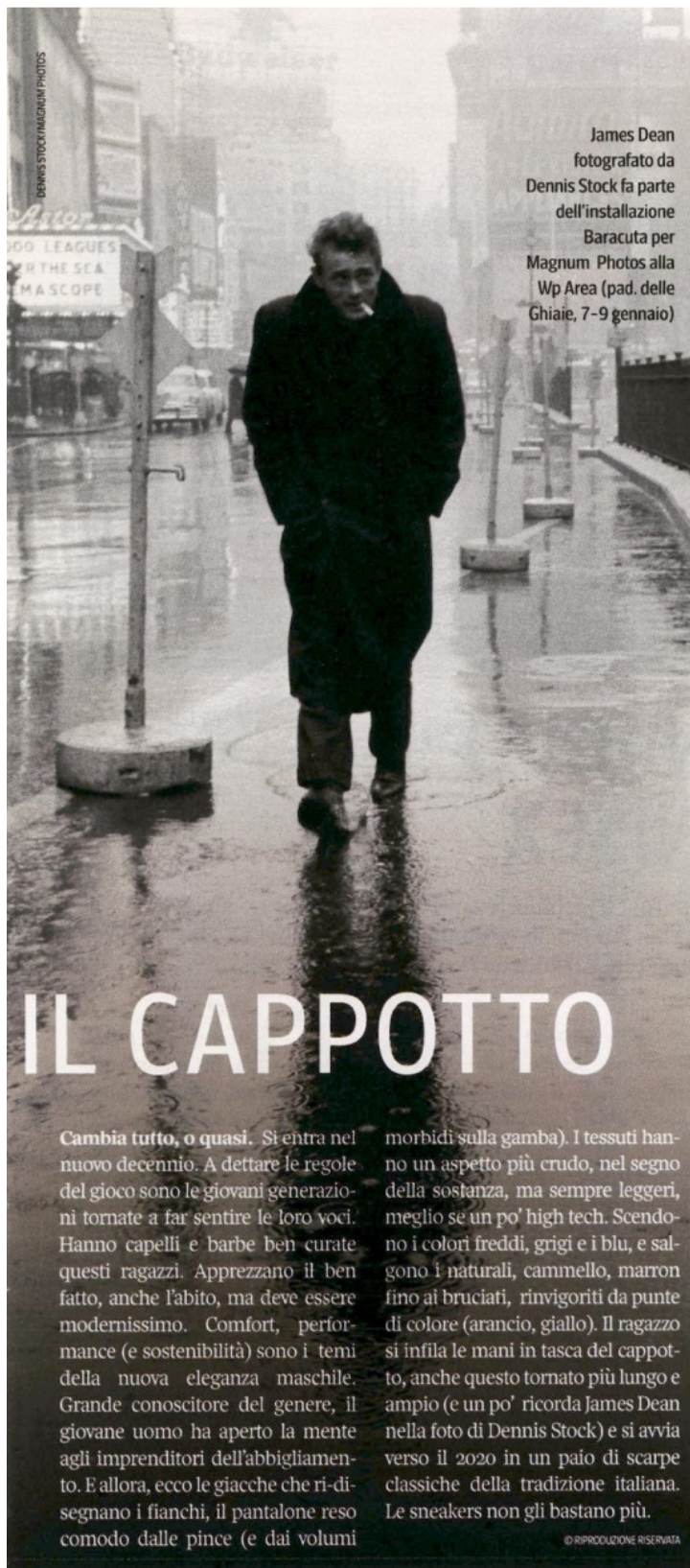
stallazione di immagini e video di star della musica e del cinema (su tutti, Elvis Presley e James Dean) che hanno fatto la storia della giacca inglese per eccellenza. La mostra è solo il primo capitolo di una speciale partnership che continuerà con il racconto di Baracuta attraverso gli scatti dei fotografi Magnum per la campagna pubblicitaria Autunno/Inverno 2020-21. In foto uno scatto di George Rodger in un club di Liverpool nel 1964.

K-Way DEBUTTO

Per questa edizione di Pitti Uomo K-Way non sarà presente in fiera ma sfilerà per la prima volta l'8 gennaio alle 20, presso il Palazzo della Borsa di Firenze: una celebrazione atemporale del brand e del suo Dna. In foto: montgomery in lana con imbottitura interna e rivestimento in nylon trapuntato della collezione A/I 2020-21.



ITALY - RCS MEDIAGROUP S.P.A. - SETTE - 03-JAN-20 - Pag.: 99





MEN'S CLUB CHOICE BARACUTA

Photograph / Shin Kimura(Heritier)
Styling / Masahiro Tochigi (quilt)
Text / Hiromitsu Kosone
Edit / Kazumoto Kainuma

“武骨じゃないバラクータ”も 今の時代、大いにアリです

紺やベージュのコットン素材で渋く決めるのがバラクータの定番ですが、昨今のコレクションでは、現代的なツイストを効かせた新機軸も同じくらい魅力的に映ります。トラッドのバックボーンがしっかりしているから、アレンジしても軽薄に見えず芯が通って見えるのがいいんですよね。着こなしで今っぽさを表現する必要がある定番とは違い、こちらはシンプルに羽織るだけでモダンに映るのも魅力。短丈アウター再燃の兆しを見せる今年こそ、取り入れ時ですよ！



1. バラクータのトップセラーモデルである「G9」に、しなやかなスエードをのせた一着。ドレープ感が美しく、大人の余裕を感じさせます。防寒力も高いため、まだ寒さの残る今のうちから愛用できるのも魅力。シルエットはタイトすぎずユルすぎない適度なバランスで、デニムなど定番パンツとも好相性です。

10万5000円 (バラクータ/バラクータ カスタマーサービス0120・165・006)

2. こちらはG9と並ぶ歴史的モデル「G4」。背中にアジャスターが付き、裾やカフスの仕様が異なっているのが主な違いです。軽やかなホワイトコットンに、グラフィカルなマルチカラーを配した一着は、あえてオーバーサイズを選んでゆったり着こなすのも洒落。トラッドの既成概念に縛られないアレンジ力が見事。

6万8000円 (バラクータ/バラクータ カスタマーサービス0120・165・006)

格式の高さゆえに頭が力太い。老舗でそんな話はよく聞くが、このファッションにおいてはそうじゃない。昔ながらの良さは大切にしつつ、ちゃんと現代のニーズ(楽しみたいこと)も汲んでくれる。そんな温故知新を絵に描いたような有力コラボに今季は注目だ！

老舗ブランドが コラボでゆるく 好きになる

これですます
手放せない



「キャプテン サンシャイン × バラクータ」のジャケット

定番のG9……と思いきや、「G-8」という短丈で大型ポケットが特徴の米海軍のフライトジャケットを思わせるデザインにアレンジされた意欲作。王道のコットンポプリン生地やタートンチェックの裏地はそのままに、ミリタリーや古着に精通したブランドらしいヒネリを加えた、コラポの醍醐味が堪能できるプロダクト。6万9000円/キャプテン サンシャイン

Tシャツ7800円/ワーク ノット ワーク(ワーク ノット ワーク アーバンリサーチ キッチン丸の内店)、デニム2万8000円/リーバイス ビンテージ クローズング(リーバイ・ストラウス ジャパン)





HARRINGTON JACKET

15 動きやすくて大人っぽい スイングトップに夢中!

ラグランスリーブで腕が動かしやすいことから、ゴルフ用ジャンパーとして愛されたスイングトップ。スポーツをルーツに持つことから、その着心地は間違いない! 丈もすっきり短くて軽快なルックスは、春アウターとして最適だ! 大人の貴族をしっかりと兼ね備えているのも嬉しい。

Check!
冷気の侵入を防ぐ
ドッグイヤーカラー!

Check!
肩まわりがラクな
ラグランスリーブ!

Check!
動きを邪魔しない短丈!

辻崎幸紀さん(28歳)

ライトドライウェアを用いたグレンチェック柄スイングトップはアーバンリサーチのもの。同ブランドの淡いグリーンのスウェットと合わせて仕上げかつカジュアルな雰囲気に着こなした。さらにワークノットワークの白パンツが、春らしい清涼感をもたらす。



平岡 洋さん

ボーンズのスイングトップは、長野県松本市の古着店、パナゴリアスで入手。'50sのリーバイズとジャストなサイズ感で合わせている。



櫻木辰雄さん(31歳)

羽織ったのはキャプテン サンシャイン×バラクータのハリントンジャケット。カットオフした淡色デニムとのコンビで、開放的な雰囲気に。



BARACUTA - Fashion shops
JAPAN - ND GIAPPONE - CLUTCH - 01-FEB-20 - Pag.: 4

CLUTCH POST
EVENT

BARACUTA WORLD TOUR

バラクータ ワールドツアー

from: UK date: 2020 February 71

Baracuta was established in Manchester, England in 1937. The brand was originally started by a set of brother who operated a factory that manufactured high-end bran raincoats. Baracuta's most classic item, the G9 jacket, was produced as a result of the search for the perfect item to keep your body warm while playing golf in England, where torrential rain is common. The sporty yet classic style is worn by many celebrities around the world, and can be considered an item that represents the UK. The collaborative event between emerging UK artist C.J. Pidlaon and Baracuta titled "Baracuta World Tour Custom Jacket by C.J. Pidlaon" was held at Clutch Cafe London. C.J.'s signature style of using bright colors and paints were exhibited on the G9 jacket. This world tour will next be making a stop in Tokyo at the Isetan Shinjuku Men's Building from February 22 to 23, where a live event by C.J. will be performed.



no 01

イギリス人アーティストによるペイントG9。

Photo by Takashi Okabe 岡部隆志 Text by CLUTCH Magazine 編集部
<http://www.baracuta.com>

1937年、イギリスマンチェスターで生まれたBARACUTA。もともとはハイエンドブランドのレインコートを生産する工場を営む兄弟が始めたブランド。バラクータの十八番とも言えるG9ジャケットは、雨の多いイギリスで、ゴルフ中にどうやって体を濡らさずに保温出来るかを追求した結果生まれた産物だ。そのスポーティかつ、クラシックなスタイルは数々の著名人たちに愛用されている。イギリスを代表する一着と言える。今回はイギリスの気鋭アー

ティストとBARACUTAのコラボレーションイベント「BARACUTA WORLD TOUR CUSTOM JACKET BY C.J. PIDLAON」の紹介。イギリスではCLUTCH CAFEが舞台となった。ファッションハンドペインターとして知られるC.J.のポップな色使いとペイントタッチをG9の上に発揮された。このワールドツアー、東京にもやって来る。伊勢丹新宿店メンズ館にて2月22日、23日に開催。C.J.によるライブイベントも行われる。



BARACUTA - Fashion shops
JAPAN - ND GIAPPONE - CLUTCH - 01-FEB-20 - Pag.: 5



イギリスではCLUTCH CAFEが唯一ツアーに組み込まれ、ポップアップ中はウインドーディスプレイにG9ジャケットが飾られた



パリ、ロンドンに続き、コペンハーゲン、ソウル、東京、マドリッド、ベルリン、ミラノと世界を回るこのツアー。日本のBARACUTAファンは伊勢丹新宿店メンズ館に向かう



ビビッドな色使いでG9にペイントするC.J.。その都市に合ったペイントモチーフを描いていくことになるだろう。今後も楽しみ



ライニングにタータンチェックを配し、ドッグイヤーの襟を持つデザインは、長く愛され続けている。スティーブ・マックインがプライベートで愛用していたことは有名な話

イギリスのモノ作りは伝統が継承されている。BARACUTAも伝統を裏切らない。しかし、伝統のG9にポップアートを掛け合わせるとは、なんともユニークなプロジェクトだ



CLUTCH CAFEのカフェスペースを使ってライブペイントを披露。目の前で彼の創作を目にすることができるのだ。時を忘れて見入ってしまう人が続出だった

MACINTOSH

PYRENEX

BARBOUR

SCHOTT

UNIVERSAL
OVERALL

BARACUTA

THE NORTH FACE

PATAGONIA

TRADITIONAL
WEATHERWEAR

WILD THINGS



大人っぽく着るなら
モノトーンでシックに

ユナイテッドアローズ 日本橋店
セールスパーソン
堀口健吾さん

元来スポーティなアウターなので、大人っぽく着るならあくまでシックなモノトーンがベター。今日着たのはG9でもハリ感のあるウールボンディングなので、チェックパンツも近い素材に。ビットローファーも大人のムードが高まります。

ウールボンディング G9 6万6000円
(ユナイテッドアローズ 日本橋店)

スウェット上下合わせの
コンビニアイビー (笑)

ビームス プラス
マーチャントサイザー
長谷部慎之介さん

通常、G9はキレイめな着こなしが基本ですが、今日はあえてスウェットの上下とコンバース・オールスターで思いっきりスポーティに寄せてみました。テーマはコンビニ行けちゃうアイビー (笑)。G9は気軽に羽織ればいいんです！

×ビームス プラスのG9クラシックモデル 5万円 (ビームス プラス 原宿)



黒オールスターは
かのロッキーを意識!?

英国クラシックブルゾンは……
脱・オジサン臭さがキモ！

SINCE 1937
BARACUTA

バラクータのハリントンジャケット

代表モデル：G9

英国陸軍のジャンパーを基に開発。日本ではスイングトップとも呼ばれる。4万6000円 (バラクータ カスタマーサービス)

ハマれば最高にお洒落なだけどオジサンっぽく見えてしまう危険性もはらんでいるのが、この傑作ブルゾンの面白くも難しいところ。クリーンなコーデでアク抜きするのが鉄則だ。

スタイリスト
宮崎 司さん

G9を若々しく着るうえで一番簡単なのが、トーン・オン・トーン。ネイビーのG9ならシャツ、カーデ、パンツを濃淡の異なるネイビーで合わせると立体的でもすっきりと着こなせます。G9の場合、裏地の赤チェックがアクセントに！

短丈ブルゾンには
長丈シャツがバランスよし



トーン・オン・トーンに
赤チェックをチラリ

ショップ 渋谷店
ショップスタッフ
安藤圭祐さん

存在感あるスエードのG9は小細工不要。モノトーンでまともでも、あっさりしません。気を使うべきはシルエット。上半身はタイトなので、ワイドなツータックパンツを合わせて下半身にボリュームをもたせるとバランスよく着こなせます。

G9スエード 5万8000円 (ショップ 渋谷店)



ジップのセンター留めで
ニュアンスつけ

ワイドパンツで
上下のメリハリを！



BARACUTA - Menswear
SPAIN - ND SPAGNA - ESQUIRE - 01-APR-20 - Pag.: 55

¿TU CHUPA ES ÚNICA?

La nuestra sí, gracias al pintor C.J. Pidlaon, que ha personalizado para Esquire la clásica Harrington Jacket

POR FERNANDO DE DIOS

Baracuta, la legendaria firma inglesa de prendas de abrigo, visita las ciudades más inspiradoras de la cultura urbana para que sus clientes puedan personalizar sus prendas favoritas. La estrella de esta iniciativa itinerante será la legendaria G9, conocida como la Harrington Jacket por el personaje que interpretaba Ryan O'Neal en la serie *Peyton Place*. En *Esquire* ya tenemos la nuestra, que ha pintado a mano el artista C.J. Pidlaon. Si tú también quieres una o solo deseas saber por dónde andan, síguelos la pista pinchando en redes sociales [#baracutaworldtour](#). ■

FOTOGRAFÍA @MIKEANCE



C.J. Pidlaon, en Madrid, pintando a mano el nombre de nuestra revista en una chaqueta.

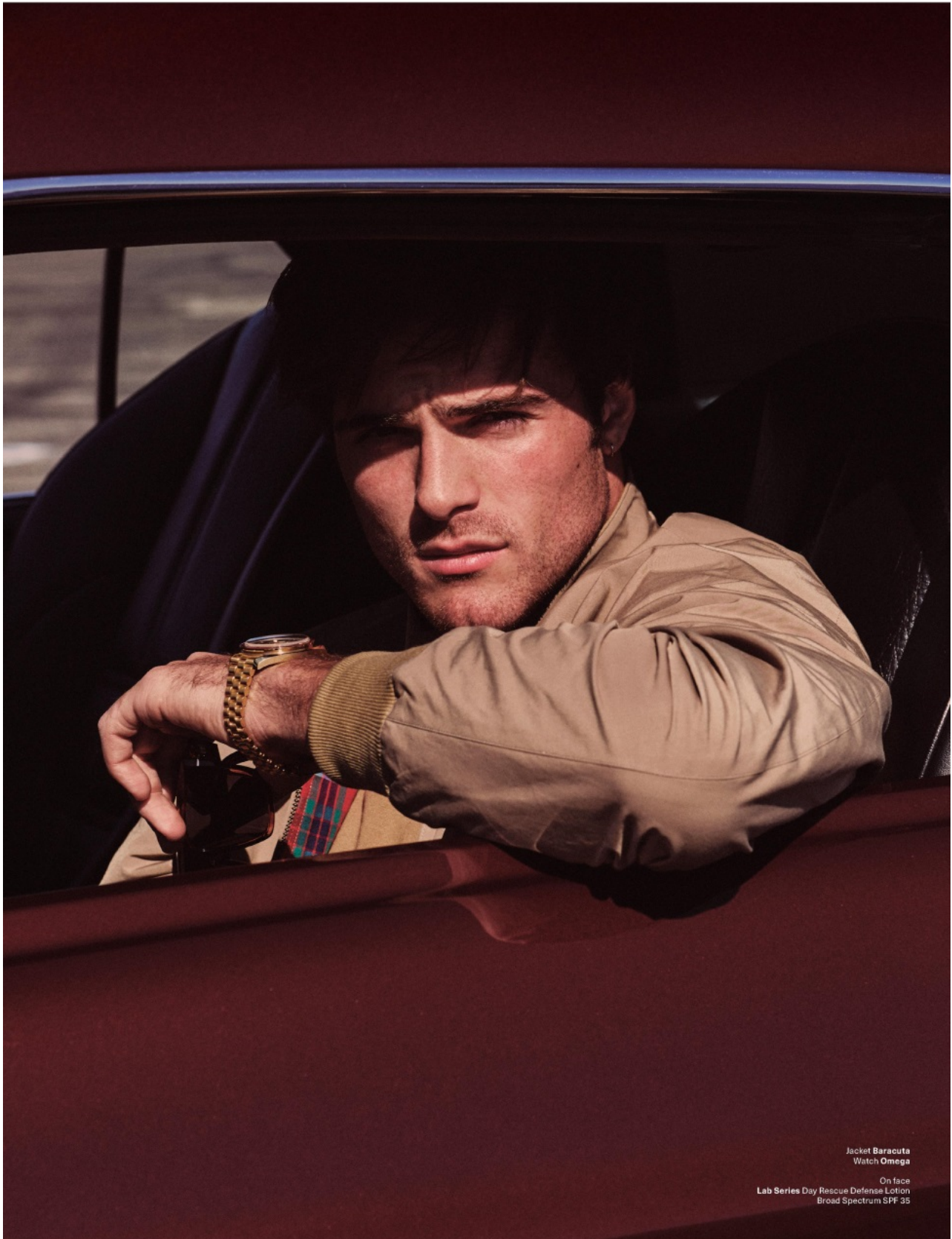


ÁNDALE, VALENTINO

El diseñador de la *maison* Valentino, Pierpaolo Piccioli, ha reinterpretado el diseño de las Onitsuka Tiger Mexico 66D, las zapatillas que creó la firma nipona con motivo de los Juegos Olímpicos de México, que se celebraron durante el verano de 1968. ¿Sus fuertes? El logo de Valentino en un lado, cruzando sus icónicas bandas laterales, y tres colores flúor que harán que no pases desapercibido: el rosa, el amarillo y el naranja. Para los más clásicos, también habrá una versión en blanco (475 €). ■

dmr®

BARACUTA - Menswear
U.S.A. - ND STATI UNITI - VMAN - 01-MAR-20 - Pag.: 65



Jacket Baracuta
Watch Omega

On face
Lab Series Day Rescue Defense Lotion
Broad Spectrum SPF 35



Jacket (worn under) Baracuta
Hat Lock & Co. Hatters
Coat and turtleneck stylist's own

"My childhood was very happy. I grew up in a cozy flat right in the center of Rome. I have always loved meeting new people, and in Rome, it's easy to do that. By 14, I was riding motorcycles and going to afternoon clubs. But I was careful not to get ahead of myself."
-Lorenzo Zurzolo

