

VIAGGIO NEGLI STADI DI BUENOS AIRES

*È lo sport dei re, sta entrando sempre più nell'immaginario del lusso. Ispira un certo mondo sportivo e di personalità su cui hanno concentrato l'attenzione una serie di brand. Dall'Argentina, in occasione dell'Abierto, il torneo più famoso del mondo, la storia dell'azienda che ha contribuito più di tutte a farne un fenomeno di moda a livello globale. Scritta da un'appassionata che ama calzare stivali, impugnare la stecca e vincere sul più nobile dei campi da gioco.*

# LA MARTINA ALLE ORIGINI DEL POLO

di Allegra Nasi



“È il 1997, ho deciso di giocare a polo e la prima cosa da fare è comprare stivali, ginocchiere, casco” racconta una giocatrice di polo qui a Buenos Aires, dove proprio in questi giorni si sta concludendo il 119esimo Abierto de Polo Argentino. “Mi dicono che c'è un artigiano in Argentina che fa tutto. Dopo qualche ricerca trovo un piccolo sito web con un singolo indirizzo email. Scrivo, ricevo poco dopo una risposta informale, semplice ed a seguire, i miei articoli, puntuali e perfetti.” Saltiamo al 2012: oggi La Martina è un brand riconosciuto a livello mondiale, sia nel fashion, che per gli standard di eccellenza e l'innovazione che propone in termini di materiali tecnici per i giocatori di polo dei massimi livelli. Un brand internazionale che però riesce a mantenere la sua essenza: l'artigianalità e l'argentinità. Sono proprio questa avanguardia tecnologica, questo desiderio di stare in sella assieme ai giocatori, di raccontare la storia di questo magnifico sport attraverso il tessile ed il retail, senza però mai smarrire la propria essenza, senza mai scordare i propri perché, che insieme alla capacità di espandersi a livello internazionale, fanno di La Martina quello che è oggi. Partiamo però dall'inizio: l'idea di La Martina incomincia a prendere forma nel 1982 circa, quando **Lando Simonetti** si rende conto che nel mondo del polo, che lui frequentava in Argentina da ragazzo, manca un marchio dedicato. Ai tempi, i materiali erano fatti arti-



Lando Simonetti

gianalmente e senza attenzione alle esigenze di sicurezza di uno sport tanto pericoloso. Così è incominciata un'avventura destinata a diventare un grande successo: con il desiderio di creare articoli che non avessero solo qualità estetiche ma che rispondessero anche alle necessità dei giocatori. Il 1985 marca la nascita ufficiale di questa azienda ed anche del suo primo negozio, in una zona allora centro del retail e casa scelta da nomi importanti quali Harrods. Ancora oggi, La Martina ha uno spazio qui. Il locale è stato ingrandito, ma la parte frontale rimane com'era ai tempi: vecchie foto, finimenti, stivali ed uno stile caldo ed accogliente nel quale si legge con chiarezza il cuore dei primi anni di La Martina, lo stesso cuore



Pubblico a una partita di polo e un'azione di ride-off

che mantiene oggi. Dice Lando Simonetti: "Aprire questo punto vendita è quello che ha fatto succedere tutto" e poi ricorda che già ai tempi avevano qualche cosa di speciale ed i VIP che facevano tappa nella capitale sudamericana, oggi anche indiscussa capitale del polo, ci venivano anche se non avevano nulla da comprare. "Forse era l'odore di cuoio, o forse le foto dei giocatori, ma c'era qualche cosa che invogliava turisti e celebrities a venire da noi. Ricordo tra gli altri, Sofia Loren, Sting; ricordo richieste di fare i nostri classici stivali con la zip per dei motociclisti che li avrebbero poi indossati in sella alle loro Harley Davidson. Ad un certo punto" continua "questa zona ha smesso di essere la zona ideale per un nostro store. Avrei potuto chiudere, ma non l'ho fatto per motivi sentimentali; questo è il nostro inizio".

Chiaro è che La Martina nasce nel polo e per il polo, verità testimoniata dalla forte presenza del brand durante i giorni dell'Abierto, il torneo di polo professionistico per eccellenza, dove La Martina ha due grossi stand, uno più mirato ai materiali tecnici, uno più all'abbigliamento, entrambi però con quell'atmosfera familiare, accogliente che si percepisce in tutti i loro locali, ed entrambi che rappresentano la crescita parallela di retail e materiali per il giocatore e che parlano forte e chiaro di quanto siano legati al passato ed al presente di questo sport. Proprio qui, a ridosso dello stadio che il giorno della finale ospita fino a 25.000 spettatori

ed un tifo degno delle più importanti partite di calcio nostrane, tra divani di cuoio dall'aspetto vissuto, vecchie foto alle pareti ed un via vai costante di persone, ci accoglie Lando Simonetti.

"La nostra strategia", racconta, tra un saluto e l'altro, ancora una volta a dimostrazione di quanto sia parte integrante di questo mondo "è quella di essere appealing per fare un parallelismo con le auto, comprano la Ferrari perché amano il suono e non per essere guardati."

Il gioco del polo ha infatti due facce: c'è il polo dell'immaginario collettivo, quello giocato in location esclusive con persone eleganti a bordo campo che sorseggiano champagne, e poi c'è il polo professionistico, quello che si gioca qui a Palermo, quartiere di Buenos Aires, quello i cui protagonisti sono atleti che si preparano per mesi, che danno anima e corpo, che ad ogni azione rischiano

### ABIERTO, UN TEMPIO PER 2000 ANNI DI STORIA

*Il polo nasce più di 2000 anni fa nella parte orientale della Via della Seta, si dice come forma di allenamento per i militari. Portato in Europa dai soldati britannici, fa parte della rosa di sport Olimpici dal 1900 al 1936. Oggi, seppur sia giocato in quasi tutti i paesi del mondo,*

*ha la più forte presenza in Argentina dove tutti gli anni, a dicembre, si gioca l'Abierto de Polo Argentino. Giunto ormai alla sua 119esima edizione, l'Abierto vede scendere in campo i giocatori più forti e vede una presenza di pubblico che raggiunge i 25.000 spettatori.*

la vita e che si affidano, per proteggersi, non solo alle proprie capacità, al proprio talento, ai propri cavalli, ma anche alle protezioni che usano e che man mano che lo sport si evolve, diventano più tecnologiche. "Questo sport non ha il rispetto che merita" racconta Simonetti. "Quei ragazzi" - dice, indicando lo stadio alle nostre spalle - "rischiano la vita; non sono degli improvvisati.

È per il rispetto di questo sport e di chi è disposto a mettersi così in gioco che La Martina fa degli enormi sforzi per essere tecnologicamente all'avanguardia."

"Perché non sei rimasto a fare stivali e basta, come agli inizi?", è la domanda che sorge spontanea. La risposta la trovo in uno dei racconti di Simonetti: "Anni fa, avevo una squadra che partecipava a questi tornei. Nel nostro negozio ho esposto una delle maglie da gioco e le persone che entravano a curiosare hanno incominciato a richiederle; così è iniziata la nostra avventura tessile. Abbiamo incominciato a produrle per i team, per i club, e per la Federazione Internazionale di Polo, con cui abbiamo ormai da 25 anni una partnership, ma allo stesso tempo i ragazzi le indossavano quando uscivano alla sera, persone che non avevano nulla a che vedere con questo mondo, le usavano nella vita di tutti i giorni; siamo diventati moda, ma non per questo ci siamo scordati del motivo per il quale siamo nati: per produrre equipaggiamento all'avanguardia tecnologica per chi questo sport lo pratica. Uno dei rischi per le aziende tecniche che si avventurano nel mondo fashion" - continua - "è che ad un certo punto diventano solo moda e dimenticano l'innovazione tecnologica. Questo è accaduto nella maggior parte dei casi. Noi abbiamo invece continuato ad evolverci anche dal punto di vista tecnico ed abbiamo come obiettivo, sempre, quello di migliorare i prodotti per il gioco."

È proprio questa la storia che raccontano i negozi La Martina: la crescita della parte tessile, sì, ma anche le innovazioni tecnologiche. Sugli scaffali del secondo dei negozi aperti a Buenos Aires, La Casona, infatti, gli articoli fashion si mischiano con caschi di ultima generazione, gomitiere in fibra di carbonio, occhiali creati insieme ad Allison ed in grado di resistere all'impatto di un proiettile, oltre a selle, testiere, protezioni per il cavallo.

Un grande locale che più che negozio, dà l'impressione di essere a casa di amici, che fa percepire il fatto che nonostante l'internazionalità, rimane un'azienda familiare.

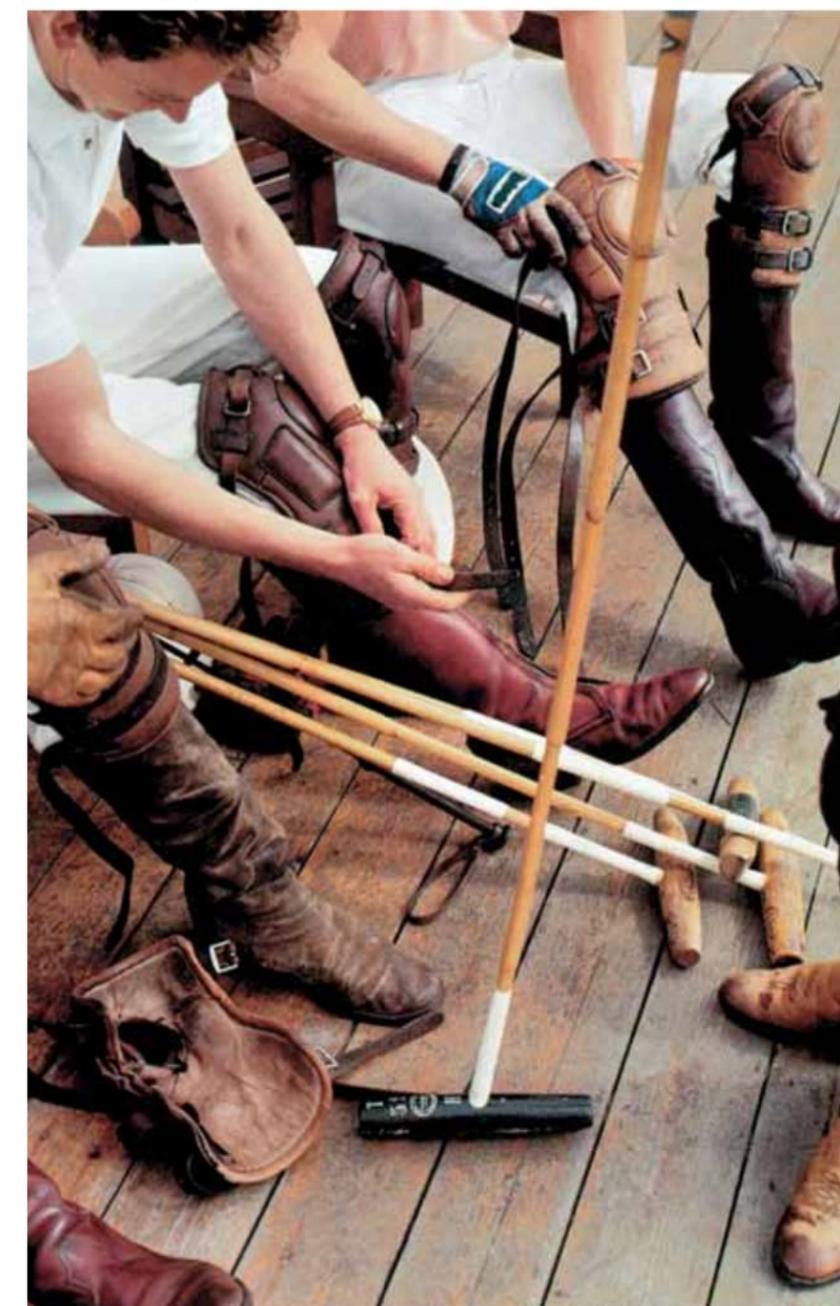
### QUANDO C'È IL GRANDE POLO C'È LA MARTINA

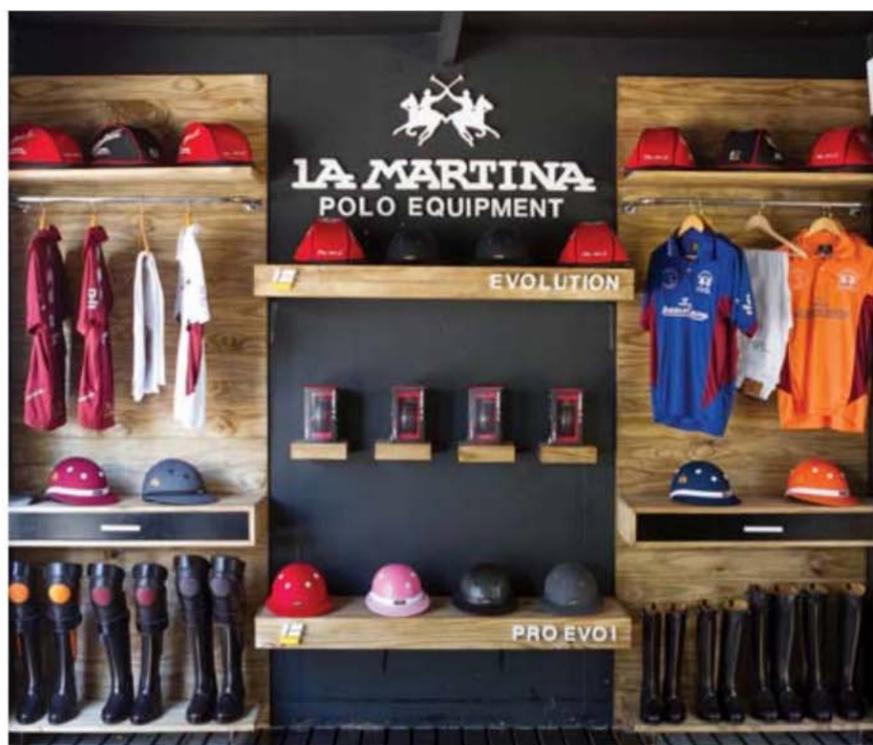
*Il coinvolgimento di La Martina nel mondo del polo è ad ampio spettro. Oltre ad essere supplier di team quali La Aguada, sono anche presenti ai più importanti eventi al mondo. Per citarne alcuni tra i più di 100 a cui La Martina partecipa...*

*Queen's Cup - Guards  
Coronation Cup  
Gold Cup - Cowdray  
Miami Beach Polo World Cup  
Cartier Dubai*

*Abierto de Polo Argentino  
Open de Paris  
FIP World Championships  
German Polo Master, Sylt Island  
Royal Pahang*

Giocatori che si preparano al Palenque





Uno stand dell'equipaggiamento tecnico La Martina e la Regina d'Inghilterra all'apertura del negozio presso Guards Polo Club.

## LE REGOLE DEL GIOCO E I SUOI TOP PLAYERS

Il polo è giocato da una squadra composta da quattro giocatori. Essendo uno sport pro-am, nello stesso team possono giocare professionisti ed amatori. Il campo, tradizionalmente in erba, è di 275 x 180 metri. Si giocano dai quattro agli otto tempi - chiamati chukkers - di sette minuti effettivi; ad ogni tempo

si cambia cavallo. Ogni giocatore ha un handicap che va da -2 a 10. Oggi al mondo ci sono solo 8 giocatori con il massimo ranking: Adolfo Cambiaso, Juan Harriott, Alberto Heguy, Juan Martin Nero, Gonzalo Pieres, Pablo MacDonough, Facundo Pieres e David Stirling.

I negozi monomarca sono infatti concepiti proprio come delle case, dei luoghi d'incontro, un'espressione dello sviluppo del progetto che invoglia chi ci va a comprare il marchio, non il singolo prodotto. Entrando in un negozio La Martina, ovunque esso sia, ci si sente a proprio agio, non ci si sente clienti, ma ospiti; si viene catturati dai mille dettagli, viene voglia di esplorare. Sui tre piani che occupa la Casona, diversi salottini con divani di pelle usata "perché questo è quello che piace della pelle" - sottolinea Simonetti - "la sensazione di usato." Un barbecue, un'atmosfera forse un po' più moderna del primo locale ma sempre molto 'La Martina', molto intima, non un negozio asettico ed impersonale, ma un luogo che fa venire voglia di condividere quella che è ovviamente non solo un'occupazione, ma una passione.

Il polo è un gioco d'anticipazione; la velocità di pensiero è fondamentale e bisogna sapere essere versatili. La Martina questo lo sa fare creando articoli di moda, materiali all'avanguardia per i top professionisti, per gli amatori e partecipando ad eventi internazionali senza mai però perdere di vista la natura che Simonetti definisce "Anglo-Argentina, La Martina way of life".

Ed è proprio questo che si percepisce quando si entra nel terzo locale: situato in una palazzina a Quintana, il centro del lusso di Buenos Aires e non solo, si percorre la loro storia: da piccolo artigiano a marchio internazionale. E se ne colgono i fili conduttori: la volontà di dare una mano a questo sport ed accompagnarlo nella sua crescita, la volontà di continuare ad inventarsi e reinventarsi, di svilupparsi in Argentina come nel resto del mondo. "Nella nostra evoluzione", dice Simonetti alzandosi dal divano quando ormai mancano pochi minuti ad una delle due semifinali di questo 119esimo Abierto de Polo Argentino "ci sono i nostri negozi, ma c'è anche la nostra partecipazione concreta ad eventi quale l'Abierto ed il nostro impegno per promuovere questo sport."

Oggi visitando i negozi La Martina a Buenos Aires e non solo, si percorre la loro storia: da piccolo artigiano a marchio internazionale. E se ne colgono i fili conduttori: la volontà di dare una mano a questo sport ed accompagnarlo nella sua crescita, la volontà di continuare ad inventarsi e reinventarsi, di svilupparsi in Argentina come nel resto del mondo. "Nella nostra evoluzione", dice Simonetti alzandosi dal divano quando ormai mancano pochi minuti ad una delle due semifinali di questo 119esimo Abierto de Polo Argentino "ci sono i nostri negozi, ma c'è anche la nostra partecipazione concreta ad eventi quale l'Abierto ed il nostro impegno per promuovere questo sport."

La crescita di La Martina avviene dunque in quattro fasi: la prima, quella che comincia con stivali e selle e che continua con tutti gli articoli tecnici per giocatore e cavallo; l'anima del brand, una fase che non finirà mai. Una seconda che comincia con la messa in vetrina della prima maglia e che ha come conseguenza il diventare moda, soprattutto in Italia ed USA e che porta ad una crescita enorme in Europa richiedendo al gruppo familiare - "Perché La Martina, non è una multinazionale, ma un gruppo familiare" - una sorta di retromarcia con obiettivo di proteggere il marchio dalla reputazione di essere un'azienda tessile. Proprio questo spinge ad entrare nella terza fase, quella del retail. Dice Simonetti: "Ci siamo dovuti adattare ai Paesi che ci ospitano. Il negozio che funziona a Buenos Aires non funziona in altre città; i nostri store devono anche rappresentare la cultura del paese." Si arriva così alla quarta fase, il futuro immediato: la settantina di negozi nel mondo chiedono qualche cosa di nuovo e questo qualche cosa sono i prodotti lusso di pelle, ma lusso stile La Martina e cioè alta performance, non solo estetica.

"Quando scegliamo le nostre pelli, i nostri prodotti" - specifica Simonetti - "lo facciamo in base alla qualità mirata alla performance su cavallo e giocatore. Il boom tessile ci ha fatti riflettere: questo settore ha grande successo, ma vogliamo anche tornare alle nostre origini, alla nostra essenza di polo.

Noi veniamo dalla pelle e vogliamo tornare in questa direzione, sviluppando articoli che nei nostri negozi andranno ad aggiungersi al tessile e agli articoli per il giocatore". "Come sarà La Martina tra cinque, dieci anni?" gli chiedo.

## LA MARTINA, DA BAIRES AI MERCATI DEL MONDO

**1985** - Lando Simonetti concepisce il progetto La Martina, disegna il logo e definisce il concept, i contenuti e la mission del marchio.

**1988** - Apertura del primo negozio monomarca a Buenos Aires, nella zona pedonale in calle Paraguay viene aperto il primo store dedicato a quel tempo all'equipaggiamento tecnico per il polo.

**1992** - A Londra, seconda città nel mondo per importanza del polo, si aprono i primi spazi dedicati a La Martina in Burlington Arcade e presso Harrods in Inghilterra.

**1998** - Apertura primo negozio monomarca in Europa continentale, si apre a Saint Tropez una boutique con un concept nuovo che viene rivisto in funzione del contesto vacanziero e rilassato tipico della costa azzurra.

**1999** - Apertura primo negozio monomarca in una capitale europea, si apre in pieno centro città a Madrid lo store di 400 mq su due piani connotato da mobili antichi in mogano affiancati a dettagli più rustici in stile country club.

**2003** - Apertura primo negozio monomarca in Middle East, si apre a Dubai il flagship di 500 mq nel mall più grande del mondo il Dubai Mall, la decorazione ed i colori dell'arredamento vengono rivisti per adeguarsi agli standard e gusto del luogo, pur mantenendo una forte riconoscibilità di marca.

**2012** - Apertura primo negozio monomarca in Asia, a Kuala Lumpur si apre il primo store asiatico in un mercato nuovo per La Martina, ma che grazie alla presenza in tutti i paesi dello sport del polo trova un ottimo riscontro per la forte brand awareness già diffusa nelle fasce alte del mercato.



Atmosfera accogliente sia per l'interno che per l'esterno dei negozi La Martina.

“Negli anni” - risponde - “grosse aziende hanno espresso il desiderio di comprare La Martina, ma io non ho voluto: siamo l’unica azienda di sport del mondo del lusso. Non siamo noi che siamo lusso” specifica “ma è il polo che lo è. Questo sport cambierà molto nei prossimi anni. Noi siamo dedicati a continuare la ricerca e l’innovazione, ad aiutare la *polo community* ad accettare la modernizzazione dei materiali. Non so dove saremo esattamente tra cinque, dieci anni; sicuramente continueremo con l’espansione, con il perfezionamento della tecnologia ed in parallelo con la nostra avventura tessile e retail alla quale aggiungeremo anche gli articoli di pelle. Stiamo seminando in tutto il mondo”, aggiunge, riferendosi anche agli store aperti di recente, quello a Kuala Lumpur ed il terzo a Dubai. “Stiamo gettando le basi per qualche cosa di grande ma non so esattamente cosa. Quello che so è che il meglio deve ancora venire e che in futuro, come oggi, chi comprerà La Martina non comprerà solo uno stivale, una maglia, ma comprerà un sogno.”

Mentre mi faccio strada verso i palchi affollati che circondano la *Cancha 1* di Palermo, mi guardo intorno: ci sono giocatori di polo, ci sono appassionati di polo, ci sono persone che forse di polo non sanno nulla, ma sono entusiasti dell’atmosfera che si crea intorno a questo stadio. Allontanandomi mi giro a guardare lo stand di La Martina, osservo le persone che apprezzano le innovazioni tecniche e quelli che apprezzano invece la parte più fashion, e mi chiedo: “Cos’ha allora di così speciale La Martina?”

La risposta viene naturale: è la capacità di essere all’avanguardia, di essere conosciuto ed apprezzato sia da chi scende in campo rischiando la vita, sia chi di polo non sa nulla; è la capacità di mantenere l’autenticità nonostante un’espansione tentacolare e di sapere raccontare, alla perfezione, la storia di uno sport che seppur ancora praticato da pochi, è capace di emozionare molti. Ripenso al 1997 quando scrivendo ad un indirizzo email trovato on-line ho comprato i miei primi stivali e sorrido perchè in fondo, La Martina, nell’anima, rimarrà sempre quello che era allora.



Un’azione di gioco: per uno sport pericoloso come il polo, il corretto equipaggiamento tecnico è fondamentale.