

Forbes **LIFE** Shopping



Cavaleria argentiniană din Băneasa

În urma unei investiții de 450.000 de euro, iconicul brand argentinian La Martina a adus la București spiritul regimentelor de cavalerie care au inventat, cu mai bine de un secol în urmă, jocul modern de polo.

de Diana-Florina Cosmin

De la finalul anului trecut, argentinienii au descălecat în Băneasa Shopping City. La figurat, dar și la propriu, având în vedere că în magazinul de 220 de metri pătrați al brandului „La Martina” te simți la fel ca în lounge-ul unui club de polo, așteptându-te ca, din minut în minut, echipa câștigătoare să-și facă intrarea, în uralele publicului. Trofeul deja există, undeva printre canapele din piele întoarsă, fotografiile alb-negru cu instantanee din meciuri de polo celebre și decorațiuni interioare în spirit ecvestru, cu mult lemn negru și brun, contrastând cu nuanțele vii ale liniilor-vedetă ale brandului - Guards, Maserati și Colección Privada - dar și cu cele două colecții tematice de anul acesta, Kenia și Portofino.

Dacă acestea din urmă transmit spiritul secolului XX (când turiștii considerau plaja locul perfect pentru a lua parte la sporturi) sau atmosfera aventuroasă a unui safari african, Colección Privada se inspiră din fotografiile vechi ale primelor familii de colonizatori din Argentina, iar seria limitată Royal Box a fost concepută pentru a se integra în magazinele oficiale ale Gărzilor britanice, fondate în 1955 de Prințul Philip, Duce de York și consort al Reginei. Indiferent de tendințele care influențează însă colecțiile „La Martina” din fiecare sezon, un lucru rămâne constant de mai bine de 30 de ani în creațiile brandului argentinian: spiritul jocului de polo.

Cu o tradiție îndelungată în Europa și în întreaga lume, jocul modern de polo pe cai a fost creat în 1869, prima confruntare oficială având loc în Anglia, între Regimentul 10 Husari și Regimentul 9 Lăncieri. Dacă în primele meciuri jucătorii purtau bluze de poplin cu mâneci lungi, ca semn de eleganță și distincție, antrenamentele necesitau o ținută mai comodă, cea mai la îndemână variantă reprezentând-o tricourile din echipamentul militar britanic. Astfel s-a născut „tricoul polo”, devenit rapid extrem de popular



și supus schimbărilor repetate. Toate au condus la forma în care este purtat azi, nu doar de către profesioniști ai jocului de polo, ci mai ales de către iubitori ai eleganței discrete pe care o emană această piesă vestimentară.

Pentru a se diferenția între ele la începutul secolului XX, echipele au început să folosească variante diferite de cămăși, cu linii orizontale sau diagonale, colorate în diferite nuanțe.

Mai mult, au început să poarte un număr pe spatele cămășii, ca reper al poziției în cadrul jocului. Și, pentru că gulerele inițiale erau foarte lungi și deranjante pentru jucători în timpul meciului, au fost încercate pe

rând mai multe soluții, cea mai populară - și câștigătoare - fiind cea a aplicării unui nasture pe vârful gulerului. Astfel a luat naștere conceptul de guler răsfrânt.

Odată pătruns în Statele Unite, trendul și-a făcut loc în lumea bună a New York-ului și, pentru că mulți dintre jucătorii de polo activau în districtul financiar al Manhattan-ului, gulerul răsfrânt a devenit simbolul unui anumit statut social. Chiar mai mult, în anii '50 jocul de polo era deja precursor al conceptului contemporan de networking: marile companii îl considerau cel mai bun mijloc de comunicare, iar brandurile din lumea luxului începeau să fie tot mai interesate să investească în sport în sine, dar și în echipamentul dedicat acestuia.

„La Martina” a apărut în peisaj în anii '80, din dorința italianului Lando Simonetti de a reinterpretă echipamentul clasic de polo, iar din anii '90 și până în prezent, argentinienii sunt furnizorii exclusivi ai Federației Internaționale de Polo și, în consecință, creează echipamentul pentru toate echipele participante la Campionatul Mondial de Polo. *Los argentinos* mai colaborează și cu echipele

Celebrul „tricou polo” din ziua de azi își are originile în echipamentul militar purtat de ofițerii britanici în timpul primelor antrenamente de polo, de la sfârșitul secolului XIX.

universităților Harvard, Oxford și Yale și sunt furnizorii principali pentru peste 150 de evenimente de polo din toată lumea, de la Australian Polo Open până la propriul campionat de profil, desfășurat în Emiratele Arabe Unite, și denumit La Martina Polo Cup.

Chiar dacă totul a început cu regimentele britanice, influența argentiniană în echipamentul de polo a modelat gusturile iubitorilor acestui sport și ai spiritului „polo”, ceea ce se vede cu ochiul liber și în colecțiile brandului „La Martina”: se poartă bluzele cu imprimeuri luminoase și „latino” sau bluzele decorate cu petice diagonale în contraste colorate, accesoryzate cu jachete de tweed în stil anglo-saxon, cu buzunare generoase pentru a duce, firește, mingile de polo. ■

