

T-shirts and polos have always been considered a classic apparel, loved by the public, guaranteeing a great brand visibility, as long as the product is of good quality, personalised in order to guarantee it in time. A polo is not only classic clothes wear, but above all sports wear, the first sport to adopt short sleeved t-shirts was polo, played by British Officers in India. The material that characterised then, and still today, is the jersey piqué material, used to guarantee maximum transpiration and a thick layer on the skin. The only link with fashion, being strictly formal at those times, was the choice of the 3 buttons and the particular collar that today still represent polos of any brand. The passage from polo to rugby came soon, as also to tennis, making it become a real and true must.

Today a tailored polo to measure is on the market, the only one that is personal to the client.

We are talking about Polosophy: the tailored polo made to measure. The idea is from 2 young Italian business men and it is one of the most in fashion novelties.

The brand intends to reinterpret the polo in an unedited key, allowing it to become tailored clothes wear and enriching it with elegant finishing touches without compromising it's casual spirit.

The principle point of strength is the unique made to measure factor. Just like a shirt or suite, but without the necessity to go to a point of sale: the company tailors go to the client (home or office) and the clothing is sent within 3 weeks from the order with all the personalised touches.

The client can choose the item and the seams' colour, the collar and cuff type and a lot of other details, i.e. exclusive mother pearl buttons designed in order to enhance the fleur de lis seams. It is also possible to have ones initials embroyed. The client's name will also be on the inside label as well as the tailor that made the polo.

Very exclusive.....

We asked Giuseppe Stigliano and Alexander De Zuanne, the 2 young inventors:



Polosophy: la polo sartoriale "su misura" *Esclusività, originalità, passione, eleganza: anche questo è Made in Italy!*

T-shirt e polo sono da sempre un gadget classico che trova un'ottima rispondenza nel pubblico, garantendo una visibilità del marchio per tantissimo tempo, a patto che il prodotto sia di buona qualità, personalizzato in modo tale da garantire la durata nel tempo. Una polo non è solo un indumento classico ma è soprattutto un capo sportivo, tanto che il primo sport ad adottare una maglietta a maniche corte fu proprio il polo, praticato dagli ufficiali britannici di guarnigione in India. Il materiale che la contraddistingueva all'epoca e ancora oggi è la scelta di tessuto a maglia piqué, utilizzato proprio per garantire una massima traspirazione e allo stesso tempo avere un buon spessore da sentirsi sulla pelle. L'unica concessione alla moda un po' troppo formale del tempo la scelta dei 3 bottoni e la particolarità del colletto che ancora oggi rappresentano le particolarità delle polo di qualsiasi marchio o fabbricazione. Il passaggio dal polo al rugby fu breve per poi avanzare definitivamente nel mondo del tennis, diventando un vero e proprio must.

Oggi nasce la polo su misura, l'unica che ogni cliente può sentire veramente sua. Nasce Polosophy, la polo sartoriale "su misura".

L'idea arriva dall'estero di due giovani imprenditori italiani e si presenta come una delle novità più "in" del settore moda.

Il brand, si prefigge di reinterpretare il capo in una chiave media, elevandone la dignità a indumento sartoriale e arricchendolo di finiture eleganti, senza però comprometterne lo spirito casual. Il principale punto di forza è rappresentato dall'unicità conferita dal "su misura". Esattamente come per un abito o una camicia, ma senza l'onere di doversi recare presso un punto vendita: i sartori dell'azienda raggiungono direttamente il domicilio (casa o ufficio) del cliente e il capo è spedito a destinazione completo di tutte le personalizzazioni scelte entro tre settimane dall'ordine.

Il cliente può scegliere infatti il colore del capo e delle cuciture, il tipo di collo e di polsino e numerosi altri dettagli come ad esempio gli esclusivi bottoni in madreperla

disegnati per esaltare la cucitura a giglio. A stagliare l'unicità di ogni polo la possibilità di avere le proprie iniziali ricamate. Il nome di ciascun cliente sarà riportato per esteso anche sull'etichetta interna della maglia, insieme a quello del sarto che ha realizzato il prodotto. Più esclusivo di così...

Ai due giovani ideatori, Giuseppe Stigliano e Alexander De Zuanne, abbiamo chiesto:

Come nasce l'idea di Polosophy?

Dietro al progetto ci sono due trentini, dottorandi in Economia Marketing e Comunicazione d'Impresa presso l'ILM di Milano. L'idea nasce dalla volontà di inserirsi in una nicchia di mercato che riteniamo abbia rilevanti possibilità di sviluppo: l'abbigliamento su misura. Abbiamo osservato da un lato un consistente aumento di richieste per camicie su misura, dall'altro un abitudine a considerare la polo l'indumento casual per eccellenza: meno impegnativo della camicia, ma abbastanza formale da poter essere indossata in ufficio. Riteniamo che una consistente fascia di consumatori -

avvezza alla possibilità di personalizzare la propria camicia scegliendo il collo, il polsino e i dettagli relativi alle cuciture ed ai bottoni - possa essere attratta dalla possibilità di fare altrettanto con una polo. Per non parlare di coloro che per conformazione fisica o semplici problemi di linea hanno eliminato questo indumento dal proprio guardaroba, e di coloro che la considerano la migliore sintesi di comodità e stile.

In generale, il servizio precede l'invio di un sarto o domicilio (casa o ufficio). I clienti possono contattarci telefonicamente o compilando il form presente sul sito internet www.polosophy.it alla voce servizi. In occasione della visita del sarto sono proposti una serie di dettagli personalizzabili e prese le misure dell'interessato. Il capo viene inviato direttamente al cliente tre settimane dopo l'ordine in una scatola appositamente disegnata avvolta in un nastro di reso blu. Sull'esterno agiamo mediante una partner con la catena alberghiera Hilton, in città della quale ci viene fornita una sala in qualsiasi città del mondo in cui può

How did the idea of Polosophy begin?

The project is an idea of 2 thirty year olds that are specializing in Marketing and Communication Company Economy at the IULM of Milan. Everything starts from our will to enter a market niche that we think has a relevant development potential: clothing made to measure. We have seen a consistent increase in the demand for shirts made to measure and the habit to consider polos as "the" most casual clothing: less formal than a shirt, but enough to be worn at work. We think that a consistent number of consumers- that like to personalize their shirts, choosing the collar, cuffs, and details regarding seams and buttons- could be attracted in doing the same for their polos. Including those who have eliminated polos from their wardrobe for physical conformation problems and those who consider it the best synthesis of comfort and style.

Generally, the service includes a tailor sent to the client (home or office). The clients can phone or send the form on our website www.polosophy.it under services. The tailor proposes a series of personalized items and takes the client's sizes. Three weeks after the order, the article is sent to the client in a box with a satin blue ribbon. In foreign countries we work with a partner, the Hilton Hotel chain, that provides us with a room in any country in which we receive those who contact us.

Up to now we have been to Amsterdam and London, and soon we will be going to Athens and New York. The rapid success of the initiative is the result of, not only

a unique idea, but also the mentions on many style forums. In Holland we have even given a special discount to those who are subscribed to www.stijlforum.nl

What kind of clients do you have?

Our current clients are males, aged from 25 to 55 (focus 30-45), with a middle-high socio economic level and buying power, that lives in big urban centres.

What does Made in Italy mean to you?

Our polos are totally made in Italy and made in high quality piqué jersey; they have mother pearl buttons designed to enhance the fleur de lis seams, linen inserts on the collar reducing rubbing and improving form; they do not have a logo, only the owner's initials. All of our collars are reinforced, allowing the polo to be worn with a jacket. There are 2 cotton labels inside, one with the logo and the other with the owners and tailor's name.

The idea was to work on a unique product (no other company in the whole world makes polos to measure), produced and worked in Italy.

The fabric that characterizes our piqué jersey is worked on in Italy as also the manufacturing of the productive chain: from the dressmakers that sew the button holes by hand, the designers that draw the paper patterns, to the factory that produces the boxes and the satin ribbon in which we put our polos and also the website designer. The only exceptions, for obvious reasons, are the Australian





mother pearl buttons, designed especially for us by a famous button company in Milan.

Producing a Made in Italy product with these characteristics means to enhance and learn from the recognized experience and competence of our country's handicraft, updating the offer, adapting it to globalisation.

Are you thinking of any novelties for the future?

We are thinking of producing a female line, proposing a polo with a more suitable cut and finishing touches for women and dresses made in piqué. In a strategic point of view we exclude being in traditional point of sales, but we are focusing on showrooms with tailor characteristics. We have just reach 2 agreements to exhibit our products in Milan and Amsterdam in 2 innovative spaces that are half showroom and half concept store. In these places the philosophy polo will be next to other dresses, shirts, ties, belts and shoes; but no product will be for sale, no item will be made in a ready to wear vision. This way clients will be able to study the product, appreciate the materials, notice the details and, if interested, book the tailor's visit. This way the tailors will keep total control over the product and the only intermediation - receiving a percentage on the sales - will be managing clients relations.



ricevere coloro che ci contattano da una determinata località. Ad oggi ci siamo già recati ad Amsterdam e Londra, il breve andremo ad Atene e New York, il rapido successo dell'iniziativa deriva, oltre che dall'amicizia dell'idea, dal fatto che siamo stati recensiti su numerosi forum di "style". In Olanda abbiamo addirittura praticato uno sconto speciale a tutti coloro che dimostravano di essere iscritti a www.stylforum.nl

Qualche tipo di clientela servite?

La nostra clientela attuale è prettamente maschile, di età compresa tra i 25 e i 55 anni (focus 30-45), con un livello socio-economico e un potere d'acquisto medio-elevato, dislocata per lo più nei grandi centri urbani.

Cosa rappresenta per voi il Made in Italy?

Le nostre polo sono rigorosamente Made in Italy e sono realizzate in un jersey di

piqué di altissima qualità; hanno bottoni di madreperla disegnati per esaltare le cuciture a giglio; inserti di lino sul collo per ridurre lo sbragamento e addolcire la vestibilità; non hanno nessun logo, solo le iniziali del proprietario. Tutti i colletti che proponiamo sono rinforzati per consentire di indossare la polo con la giacca senza che questa lo sovrasti. All'interno sono presenti due etichette di cotone, una riporta il logo, l'altra il nome del cliente e quello della sarta che ha lavorato il prodotto.

Il punto di partenza dell'idea è stato quello di lavorare su un prodotto unico (non esiste nessuna azienda al mondo che confeziona polo su misura), prodotto e lavorato in Italia. I filati che contraddistinguono il jersey di piqué che proponiamo sono lavorati in Italia e così tutta la manodopera coinvolta nella filiera produttiva: dalle sarte che ricamano a mano le asole alle modeliste che disegnano i cartamodelli, dalla fabbrica

che produce le scatole e il filo di raso in cui avvolgiamo le polo finite, al webdesigner del sito internet. L'unica eccezione, per ovvie ragioni, è rappresentata dai bottoni in madreperla australiana, peraltro disegnati appositamente per noi e con noi da un rinomato bottonificio milanese.

Per noi realizzare un capo Made in Italy con queste caratteristiche significa riportare alla luce e fare tesoro della riconosciuta esperienza e competenza delle maestranze artigiane del nostro Paese, e attualizzandone però l'offerta, adeguandola al tempo della Globalizzazione.

Qualche novità per il futuro?

Guardando al futuro sul fronte della produzione stiamo lavorando sulla linea femminile proponendo polo con taglio e finiture più adatte al gentil sesso e vestiti interamente realizzati in piqué. Dal punto di vista strategico escludiamo la presenza in punti vendita tradizionali e stiamo

invece focalizzando la nostra attenzione sugli showroom con caratteristiche di sartoria. Abbiamo appena siglato due accordi grazie ai quali i nostri prodotti saranno esposti a Milano ed Amsterdam in due innovativi superfici a metà tra uno showroom e un concept store. In questi spazi, le polo Philosophy convivono con abiti, camicie, cravatte, cinture e scarpe fornite da altri; ma nessun prodotto sarà in vendita, nessun sarà capo realizzato in ottica ready to wear. I clienti avranno così la possibilità di esperienze il prodotto, apprezzare i tessuti, cogliere i vari dettagli e, se interessati, prenotarsi per la successiva visita dei sarti. Così facendo a ciascuna sartoria rimarrà il controllo totale sul proprio prodotto e l'unica intermediazione - in ragione di una percentuale sul venduto - consisteva nella gestione delle relazioni con la clientela.

Francesco Rispoli