

# A Pitti Uomo griffe e giovani promesse

Da domani, e fino a venerdì, si tiene a Firenze il salone a cui partecipano 790 aziende

Silvia Pieraccini

**È** un po' come il Festival di Sanremo, eccezionale vetrina per le ugone già affermate, ma anche per le "nuove proposte" più inclini a sperimentare. Allo stesso modo il salone fiorentino Pitti Uomo dà spazio alle aziende consolidate, pilastri dell'industria della moda maschile, e a quelle giovani e innovative, che spesso hanno piccole dimensioni economiche ma grandi potenzialità di crescita.

«Siamo l'unico salone internazionale che dà conto sia dell'incessante irrompere del

## TEMA GUIDA

Diciotto foto di oggetti scelte dai design watchers esposte nel Basso grazie a un allestimento di Patricia Urquiola

nuovo, sia delle realtà affermate che hanno già costruito un'identità», dicono gli organizzatori, che proprio su questo mix di stili, gusti, tendenze, visioni e tempi hanno puntato come non mai nell'edizione 78 che si apre domani (fino a venerdì) alla Fortezza da Basso di Firenze. Aggiungendo peraltro declinazioni nuove al tandem "identità-innovazione" con l'intento di stimolare l'interesse e gli acquisti dei buyer, frenati dalla crisi mondiale.

È così che agli sforzi creativi delle 790 aziende di moda, per un terzo straniere, che presentano 970 collezioni per la primavera-estate 2011, si affiancheranno quelli di Pitti Immagine, che da tempo lavora alla creazione di un salone "trasversale" specchio del lifestyle moderno: non

più solo abbigliamento ma anche gioielli, scarpe, accessori, profumi e strumenti tecnologici, in grado di associare tradizione artigianale, design e stile contemporaneo.

«Le nostre manifestazioni vogliono essere sempre più contenitori pensati per le nuove tendenze del lifestyle, e dunque in esse non può mancare il design», dice Agostino Poletto, direttore marketing di Pitti Immagine, che spiega così il tema-guida di questa edizione battezzato *Design watching*: 18 "ficcanaso" (stilisti, designer, antropologi, buyer, giornalisti) mandati in missione all'ultimo Salone del mobile di Milano per scovare gli oggetti, frutto delle mani artigiane, che segnano il legame tra il mondo del design e quello della moda. Le fotografie dei 18 oggetti scelti dai *design watchers* saranno esposte nel piazzale della Fortezza grazie a un allestimento curato da Patricia Urquiola.

Sempre la designer spagnola continua il restyling del padiglione centrale dedicato alle collezioni dei marchi di abbigliamento formale contemporaneo, che nelle ultime stagioni hanno sofferto più degli altri ma che restano il fiore all'occhiello della manifattura italiana e il cuore di Pitti Uomo. Dopo aver ridisegnato il piano inferiore ora è la volta del piano attico, dominato dalle aziende del consorzio "Classico Italia" simbolo della moderna eleganza italiana.

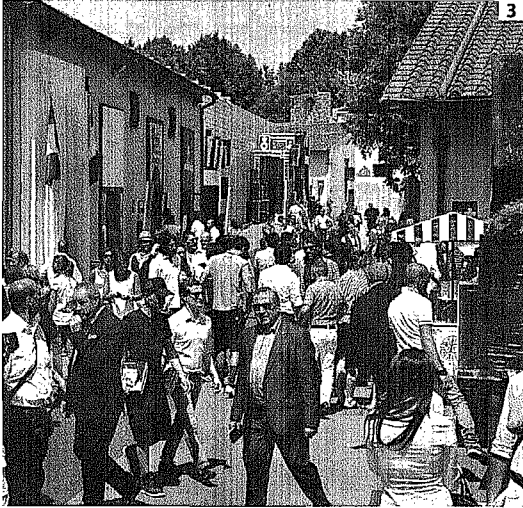
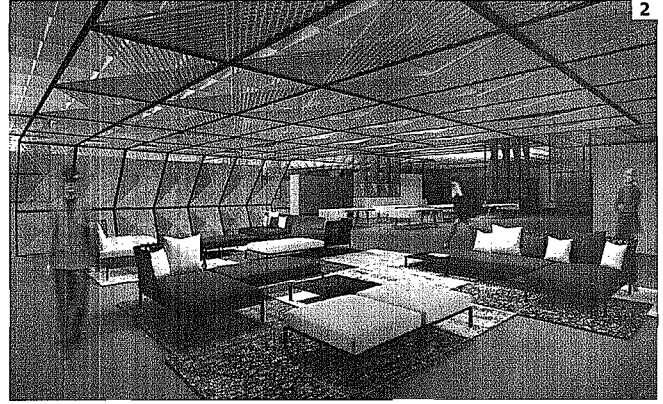
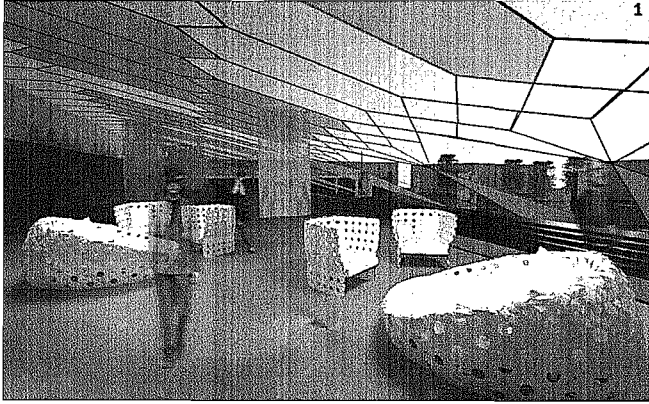
L'idea-guida è sempre quella di cambiare il sistema di fruizione, creando una disposizione più aperta degli stand - che diventano una sorta di department store - e di stimolare il dialogo tra i prodotti. In quest'ottica spunteranno anche al piano attico i "pop up stores", le aree riservate agli accessori di lifestyle che allargano l'immagine

el'offerta del salone, e con i quali Pitti Uomo si propone come anticipatore sul fronte dell'architettura espositiva e della comunicazione di prodotto. «Le 36 aziende artigianali dei pop up stores daranno una bella energia a quelle del Classico Italia», spiega Poletto citando l'olandese Quasso che produce in Toscana portafogli in pelle di squalo, le inglesi An English Hand e Brooks England, che realizzano rispettivamente cravatte e selle e borse da bicicletta.

L'ultima novità del Pitti Uomo 78 è My Factor, una nuova sezione per stili emergenti che accoglie 45 marchi espressione della contaminazione tra cultura, arte, moda, musica, con una grande attenzione ai singoli capi e alla cura artigianale. «L'artigianalità in questo caso è ancora più importante - sottolinea Poletto - visto che non si tratta di abiti sartoriali classici, ma di proposte fresche fatte dai giovani per i giovani. L'artigianalità è ormai un elemento a cui il compratore guarda con estremo interesse». La nuova sezione My Factor è una delle risposte di Pitti alla crisi dei consumi e dei mercati. «Abbiamo pigiato l'acceleratore non solo sullo scouting di singoli marchi ma su un nuovo progetto espositivo pensato come investimento per reagire al momento difficile», dice Poletto. La crisi ha influito anche sulle strategie delle aziende che, come spiega il direttore marketing di Pitti Immagine, hanno razionalizzato gli spazi presi in affitto nel centro fieristico, hanno cercato di identificare e di rendere più leggibili le collezioni, hanno affilato meglio gli strumenti per presentare e promuovere le collezioni. Con la speranza che questa edizione sia davvero quella della ripresa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





### LE IMMAGINI

L'intervento. Le foto:  
1) e 2) Rendering di interni realizzati dalla designer spagnola Patricia Urquiola per la 78esima edizione di Pitti Uomo  
3) Un esterno della Fortezza da Basso relativo a una precedente edizione della manifestazione fiorentina;  
4) La nuova borraccia "Continua" di Giò Style, personalizzata per i buyer di Pitti Uomo

