

Nuove tendenze Le borse "informative", fatte con veri giornali vintage. I pantaloni eleganti e comodi come una tuta da ginnastica. Arfango e le scarpe per farsi conquistare o per scacciare le ninfomani

E per gli eccentrici snob... Il costume da bagno "da montagna"

Proposte coraggiose, stravaganze, genialità degli stilisti fiorentini. Ecco cosa spunta vagando con curiosità tra gli stand di Pitti

Pagine a cura di Olivia Soldi

FIRENZE - Un'idea che nessuno aveva avuto: il costume da montagna. Quante volte vi siete trovati a crogiolarvi al sole delle Alpi magari di Cortina, se siete chic, infastiditi dal freddo improvviso provocato da un'imprevista nuvola nera o da un vento che vi ha gelato là dove non batte il sole? Con i costumi da bagno 83990 Tenue De Plage tutto questo non succederà. Battute a parte, l'azienda nasce a St. Tropez (83990 ne è il codice postale). La linea proposta in questa edizione di Pitti in realtà è un riuscito escamotage per far parlare di sé, e per poter essere presenti anche in inverno. Si tratta di costumi a calzoncino in nylon imbottito e impunturato. Giuseppe Muner, proprietario del marchio parla con orgoglio del successo che sta avendo anche in Europa e negli Stati Uniti. E' stata sua moglie Roberta ad avere l'idea geniale di proporre nello stand questa linea particolarissima; così come è stata lei a realizzare a mano le impunture di ogni singolo costume. Per rimanere in tema marino, altro marchio doc è Sperry Top Sider, nato nel 1935. Ce ne parla Lorenzo Ristori: il primo prodotto rivoluzionario è stata la scarpa da barca con suola antiscivolo. Si sta parlando di una calzatura che indossava anche JFK. L'idea è di Paul Sperry, gran-

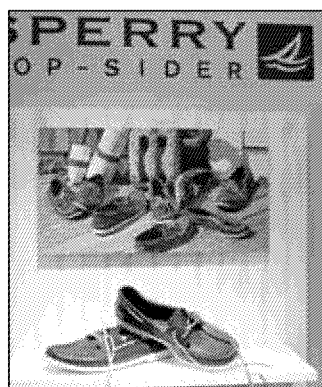
de amante della vela che sentì l'esigenza di inventare una calzatura da barca antiscivolo. La cosa più curiosa è come gli è venuta in mente la soluzione, che è stata copiata da altri marchi: Sperry aveva notato che il suo cane, un cocker spaniel, sulla neve aveva una straordinaria aderenza. Questo perché i polpastrelli dell'animale avevano dei piccoli taglietti, responsabili dell'effetto "ventosa". Fu così che decise di intagliare la suola di gomma con i cosiddetti "razor siping". La sezione "My Factory" del Pitti è tutta dedicata ai marchi che si sono lanciati sul mercato da poco. Tra di essi spicca per originalità il fiorentino Dozen, marchio di proprietà di Marco Fantini. Stefano Serra, responsabile commerciale, ne racconta la storia: l'azienda nasce come produttrice di infradito realizzate in una particolare miscela di gomma e sughero, e che hanno come particolare la personalizzabilità: grazie ai fori sulla suola, è possibile spostare il laccio e creare un infradito personalizzato che si adatta alla forma del piede. Di quest'anno è la nuova linea di stivaletti, sempre dello stesso materiale, ispirati alle calzature indossate dai contadini giapponesi. Altra novità è quella delle borse scomponibili: la parte inferiore ha una zip che permette di avere uno scomparto separato, ad esempio per riporre le

scarpe, o di avere due borse, una più piccola e una più grande. Altro marchio curioso, il cui nome dice tutto, è Beat generation. Il titolare Gherardeschi ha raccontato come gli è venuto in mente di rivisitare vecchie T-shirt appunto della beat generation, con ricami e applicazioni che le rendono uniche: la ditta è di Vergaio, dove tra l'altro è nato Benigni. Il paese era un tempo ricco di magazzini vintage e di cencioli; la frequentazione di questi luoghi dalla memoria perduta ha ispirato Gherardeschi al punto di voler "riciclare" questi materiali e modernizzarli con scritte ricamate o con disegni applicati. Il risultato è sicuramente d'effetto, anche se forse non di grande appeal, a causa della poca "freschezza" dei tessuti e delle etichette. Impossibile non fermarsi allo stand Everlast, marchio da sempre associato allo sport, in particolare alla boxe di Muhammad Ali. Alessandro Bastagli, titolare del marchio, mostra con orgoglio le sue "creature", in particolare è fiero della nuova linea di pantaloni e giacche in jersey, tessuto rivoluzionario, leggerissimo e molto comodo da indossare. Si chiama Yulmes Tree, deriva da una tecnica usata per tessere tappeti: il tessuto non ha ordito, ma solo trama. Ci sono voluti due anni per arrivare a questo straordinario risultato. Altro punto di forza è il mini-

mo ingombro. Il taglio dei pantaloni è quello dei jeans, ma la comodità è quella di una tuta da ginnastica; esistono versioni colorate, stone washed e fantasia. Da oggi sarà possibile sentirsi comodi ed eleganti, evitando l'effetto sciatto del "tony". A Pitti Uomo si conferma la rinascita del borsello. Impossibile non notare lo stand Momaboma, il cui fondatore, Maurizio Longati, ex produttore di abiti per bambini, racconta quasi commosso delle sue "creature". Si chiamano WOOOF, acronimo per "Work Out Office". Sono come figli, i suoi prodotti, originali e divertenti, e con in più un tocco vintage che oggi va tanto di moda: le borse, i borselli, ma anche altri oggetti in plexiglas, come le posate, i portachiavi e i piatti, contengono tutti inserti di giornali o riviste degli anni '50. Il risultato è di avere oggetti sempre unici e diversi tra loro, ma anche funzionali. Il marchio produce anche una linea di taccuini, portafogli e porta carte di credito in camera d'aria riciclata e seta. Longati, di madre croata e di padre



bolognese è infatti un amante delle moto d'epoca, ne possiede nove nel suo hangar. Da questa passione è nata anche l'idea di creare le scatole realizzate con vecchi serbatoi di moto. Altra idea geniale e un po' provocatrice quella di Arfango, che propone i mocassini con su scritto lo status: "I am available" o "Not available".



Gironzolando tra gli stand, spicca per bellezza lo stand di US Polo Association, che produce abbigliamento per uomo, donna, bambino e neonato ispirato ai capi newyorchesi sportive. I colori simbolo, spiegano in coro Lorenzo e Chiara Nencini, giovanissimi fratelli entusiasti di questa linea, sono il bianco, il blu e il rosso. Tre sono i temi della collezione proposta: gold cup, dedicato al mondo del polo, i cui colori sono i re di cui sopra con l'aggiunta del grigio, rocky mountain, dedicato alla montagna e dalle tinte più calde come il marrone, e infine city, che rappresenta un po' una novità: è una linea più sofisticata, il cui colore portante è il nero, e pare che stia avendo un

grande successo.

Un marchio storico fiorentino è quello de Il Bisonte. Carlotta Malafarina, dell'ufficio stampa, ci ha raccontato la storia di questa azienda. Nata negli anni Settanta dalla creatività Wanny di Filippo, con lo stesso entusiasmo e lo stesso materiale, la vacchetta, ossia la pelle naturale a concia vegetale, realizza borse, cartelle, portafogli, zaini, agende e altri accessori. Questo tipo di pelle, con il tempo e l'usura diventa ancora più bella. L'azienda, molto famosa anche all'estero e in particolare in Giappone, amatissima anche tra i più giovani, ha mantenuta intatto lo stile originario e la tradizione artigiana che da sempre ca-

ratterizzano il marchio Bisonte. Di nuova concezione tuttavia l'introduzione di una linea di accessory in vacchetta sottoposta a uno speciale lavaggio e spazzolatura, che dà un effetto vintage e vissuto. Di qualche anno fa è la linea camouflage, in pelle e tessuto mimetico tra i cui disegni si può scorgere la figura simbolo del marchio, il bisonte.

Il pezzo forte è la borsa cosiddetta "Caramella", in pelle e tessuto: grazie a due lacci in pelle la borsa cambia forma e diventa rettangolare, rendendo possibile trasformarla in una vera e propria borsa di Mary Poppins, capiente e bellissima. Forse ancora più bella perché fiorentina.

Orsanmichele Tutti col naso all'insù in per Gareth Pugh, stregato da Firenze

Trionfa la sfilata proiettata

FIRENZE - Sdraiati, guardiamo la sfilata. E' quello che è successo giovedì sera per l'evento più innovativo di questa settantunesima edizione di Pitti uomo. La sfilata di Gareth Pugh, ventottenne stilista d'avanguardia inglese, molto apprezzato anche da Lady Gaga, è stata proiettata sui soffitti di Orsanmichele. Trionfano creatività, innovazione e talento: i vestiti ricordano alcune opere futuriste del cubismo, ma anche alcune armature medievali. I materiali, neoprene, chiffon di seta e scaglie di plastica dorata, sono tagliati e cuciti con cura e maestria. La proiezione, accompagnata da una musica house emozionante e a tratti terrificante. Le modelle ci guardano dall'alto austere e fiere, quasi angeli caduti dal cielo. In alcune immagini i loro corpi statuari sono velati e d'im-

provviso svelati da un vento surreale, in altre sembrano moderne guerriere percosse da venti di sofferenza che le squassano, ma non le distruggono. Altre immagini sono dei flash surreali in cui gli abiti si vedono a malapena, se ne intuiscono solo alcuni particolari, talvolta inquietanti, come le punte e le scaglie dorate delle cotte. Straordinario vedere come a poco a poco, gli invitati hanno sentito la necessità di trovare una posizione più comoda per godersi lo spettacolo: alla fine quasi tutti erano chi seduto, chi proprio sdraiato. Da notare l'abbigliamento degli spettatori: mai visti tanti eccentrici in Orsanmichele. Uomini vestiti da donna, con scarpe col tacco, caftani, stivaletti portati sopra i pantaloni arrotolati. Paradossalmente le più normali erano le donne.

