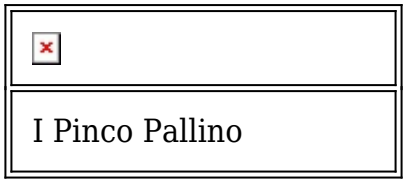
66° Salone Pitti Bimbo “” Fashion week in miniatura

Nello scenario della Fortezza da Basso di Firenze gli operatori del mondo moda junior hanno proposto e comprato le idee e le tendenze per il 2008/09. Il Salone -dichiara Angelo Poletto, vice-direttore generale di Pitti Immagine- è ormai diventato l’unico appuntamento internazionale in grado di rappresentare il mercato childrenswear nella sua totalità: dalle griffes e le grandi aziende di Pitti Bimbo allo sport e all’activewear, dal jeanswear e la denim couture, ai marchi di ricerca e le collezioni di nicchia, e ancora il design per i più piccoli fino all’ultima nata tra le sezioni, Eco-Ethic, protagoniste le aziende con un approccio etico ed ecologico alla moda junior.

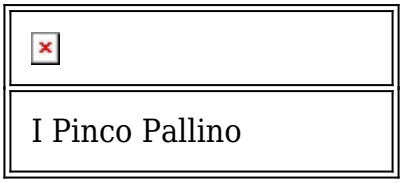


I Pinco Pallino

Anche i piccoli hanno uno spazio tutto loro. Anzi, hanno ben oltre cinquecento marchi che propongono immagini di bimbo per tutte le occasioni e per diverse età.
Nello scenario della Fortezza da Basso di Firenze gli operatori del mondo moda junior hanno proposto e comprato le idee e le tendenze per il 2008/09.
Non solo l’Italia, ma anche l’estero guarda attento all’appuntamento fiorentino per cogliere dove tira il vento. Per avere un’idea di massima, circa il 40% degli espositori e il 33 % dei buyer viene da altri Paesi, riconfermando l’Italia come punto di riferimento per la moda europea e mondiale.

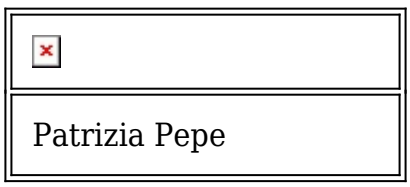
Angelo Poletto, vice-direttore generale di Pitti Immagine, racconta l’evento in poche parole: “Il Salone è ormai diventato l’unico appuntamento internazionale in grado di rappresentare il mercato childrenswear nella sua totalità: dalle griffes e le grandi aziende di Pitti Bimbo

allo sport e all’activewear di Sport Generation, dal jeanswear e la denim couture di SuperStreet, ai marchi di ricerca e le collezioni di nicchia di New View, e ancora il design per i più piccoli di Kid’s Design fino all’ultima nata tra le sezioni, Eco-Ethic, protagoniste le aziende con un approccio etico ed ecologico alla moda junior”.



I Pinco Pallino

A Pitti Bimbo c’è spazio per tutti i gusti, anche se rigorosamente divisi in sezioni.
Forse non tutti sono consumatori evoluti, che amano le sperimentazioni della New View. Molti avranno sorriso per le immagini di bimbi che ricalcano lo stile dei grandi, i loro atteggiamenti e ovviamente i loro capi di abbigliamento. Visitando lo stand di Armani o di Calvin Klein viene quasi da pensare “questo lo metterei anch’io”. La tendenza delle grandi griffes è quella di ricalcare lo stile e i costumi dei media. Il buon senso comunque ha dettato una sorta di codice etico per evitare atteggiamenti ammiccanti e seduttivi, stridenti con il mondo innocente e giocoso dei piccoli. Tra le regole principali, trucco vietato, sei anni età massima per le sfilate, via i fotografi dai backstage, ecc. Il concept di fondo dei grandi marchi si traduce in forme decostruite, morbide, magari stretch. Simapatici leggins, tessuti di pregio come il cashmere diventano di uso quotidiano e si mischiano con tutte le fibre per praticità e comfort.
Quanto allo stile Superstreet, risulta chiaro come velocità, tecnologia e comunicazione visiva siano importanti nella cultura giovanile contemporanea, con



Patrizia Pepe

il dominio assoluto del jeans in tutte le sue varietà. Uno stile preciso, quasi una filosofia di vita, ispirata alle icone della musica e all’idea di ribellione.
Merita un cenno speciale la sezione Ecoethic perché la moda etica fa sempre più tendenza. Sobrio o ricercato, elegante o alternativo poco importa, quello che conta è la garanzia del processo produttivo. I progetti di EcoEthic hanno come obiettivo l’uso di materiali organici e biologici prodotti nel rispetto della natura, l’uso di una filiera etica, la tutela di produzioni locali, la salvaguardia di piccole comunità.

Nei prossimi mesi vedremo bimbi di tutti i colori e di tutti i generi. Pitti Immagine per i junior ha lanciato idee per un mercato in contino sviluppo. Una risorsa economica, ma anche una promessa di creatività sempre vivace, nel rispetto etico e ambientale.