Pitti Uomo con l'edizione 79° di gennaio 2011 vuole confermare il ruolo di punto di riferimento sulla scena internazionale: oltre 950 i marchi alla Fortezza da Basso, 70 collezioni donna presentate da Pitti W alla Dogana con un forte delle richieste estere di partecipazione (+20% le richieste di marchi e aziende straniere a questa edizione). Importanti rientri o nuove partecipazioni, tra gli altri:

– Lubiam festeggia i suoi primi 100 anni con una installazione evento,una mostra e una speciale capsule collection;

– l'importante rientro di Hugo Boss, che porta a Pitti Uomo la linea premium Boss Selection

– il lancio europeo della nuova collezione di Arrow, marchio heritage americano della scuderia

del gruppo Tommy Hilfiger

– il lancio mondiale, in esclusiva a Pitti Uomo, del nuovo progetto firmato dal designer americano

Adam Kimmel;

– il debutto a Pitti Uomo del marchio scozzese Folk Clothing, che per la prima volta presenta la sua nuova collezione a un evento fieristico, e che realizzerà anche uno special event in città.

Se nell'ultima edizione invernale di Pitti Uomo, il totale di visitatori sono stati 30.000 di cui 23.360 buyer in rappresentanza di tutti i negozi e i department store più importanti del mondo, le speranze della nuova edizione paiono andare oltre i numeri segnalati a giudicare anche dai numeri del Pitti Club, il gruppo che raccoglie le insegne più prestigiose che conta

oltre 150 negozi italiani e più di 550 esteri.

14 le tappe “logistiche” entro cui si articola il percorso moda di Pitti Uomo: Affinità Elettive, Pop Up Stores, Fashion At Work, Sport & Sport, Uppercasual, Ynformal, Urban Panorama, My Factory, Fashion / Design, Futuro Maschile, Touch!, l’Altro Uomo, New Beat(s). Ognuna con un contenuto e ruolo diverso all’interno della manifestazione per disegnare le tendenze più attuali della moda maschile.

Così come cresce il ruolo del “nuovo formale” nel mondo della moda cresce anche all’interno di Pitti Uomo e negli spazi di Fortezza da Basso.

Nel Piano Inferiore del Padiglione Centrale aziende come Boglioli, Brunello Cucinelli, Church’s, CIPA di Kiton, Cruciani, Lardini, Isaia, Jacob Cohen, Drumohr e altri rappresentano con le loro collezioni lo stile emerso nelle ultime stagioni dalla contaminazione tra classico, ricerca e sportswear. Dall’altra Futuro Maschile, con aziende italiane e internazionali – nomi come Sartorio, Roda, Camoshita United Arrows, Alden e altri – vuole esprimere la nuova eleganza maschile attraverso un prodotto capace di coniugare carattere sartoriale, contenuti di stile e concretezza.

Cresce l’attenzione sullo SPORTSWEAR . Le grandi aziende dello sportswear, quelle che in questo momento stanno raccogliendo risultati importanti sul piano commerciale, fanno investimenti sempre più consistenti su Pitti Uomo, segno che il salone è riconosciuto come la piattaforma ideale per presentare le collezioni e le nuove iniziative.

Il focus sulla ricerca e delle novità degli stili è rappresentato dalle sezioni TOUCH e MY FACTORY . Questa ultima vuole rappresentazione agli stili emergenti della moda, che fanno riferimento alla cultura metropolitana o, alle nuove tecnologie, alle contaminazioni tra

musica, arte, design. TOUCH vuole essere uno spazio adatto ad esprimere la ricerca più eclettica gli stili più visionari, che recuperano tradizioni, materiali sofisticati e ricchi del passato, per sperimentare e rappresentare l'avant-garde oggi.

Lo spazio che Pitti Uomo dedica ai debutti assoluti è NEWS BEAT(s). Si tratta di giovani designer provenienti da tutto il mondo – dalla Corea Del Sud, dall'Australia o dalla Gran Bretagna -che uno scouting attento ha segnalato come i più interessanti in questo momento, e che si presentano al primo appuntamento con il pubblico internazionale proprio a Pitti Uomo.