Chiude Pitti Uomo e Pitti W con una generale sensazione di positività complice forse il nuovo allestimento Italia Meravigliosa che fa immediatamente pensare alle luci di richiamo di un Circo o di una festa di paese; e quindi lascia intravvedere come sfondo della manifestazione un clima ludico, ad esorcizzare i venti di crisi. Complici anche i molteplici eventi che hanno dato l'impressione di grande vitalità e creatività, complice anche l'utilizzazione di nuovi spazi contigui a Fortezza da Basso, come la Dogana e Villa Vittoria per dare l'impressione che Pitti ha gli strumenti per combattere la crisi. Ma anche per dire con Pitti W la volontà di Firenze di rilanciare la moda Donna.



Allestimento esterno "Italia meravigliosa"

D'altra parte tutti gli occhi erano puntati su questa manifestazione che è la prima del dopo crisi nel calendario del nuovo anno, per verificare se il mercato tiene o meno. Commenti positivi di alcuni espositori e specialmente nel settore del lusso posizionato nell'attico di Pitti Uomo: c'è movimento. I primi resoconti numerici parlano di 1000 espositori e 35 mila visitatori 180 marchi in più rispetto alle edizioni precedenti e marchi importanti che hanno scelto Pitti per la presentazione delle loro collezioni. Ma è chiaro che i segnali vengono anche dalla constatazione che le aziende hanno provveduto a tarare la produzione sui nuovi consumi e sui nuovi mercati. Insomma le giornate fiorentine "si sono concluse in un clima di ottimismo – dice Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine – che scaturisce dalla fiducia nel proprio lavoro, dal confronto diretto con i

protagonisti dell'industria e del mercato internazionali, dalla consapevolezza di quanto sia importante insistere sui temi della **qualità, della ricerca, della cura stilistica**, e delle **innovazioni culturali**."

I segnali positivi sono vari e anche di tipologia distante tra di loro**.**

Far sistema. In momenti di crisi può essere un modo vincente per far fronte ad un mercato instabile. Ed ecco che



Herno

acquista importanza, in un evento fieristico come Pitti, uno spazio di eccellenza "Classico Italia" che dà impatto di visibilità alle 21 aziende del super lusso Italiano impegnate nella conservazione del patrimonio dell'eleganza maschile "Made in Italy". Tradizione e continua ricerca per traghettare l'eleganza più classica e tradizionale all'eccellenza del vestire adatta all'uomo di oggi. Uno spaio multiplo -dove trovare scarpe, camiceria, abbigliamento formale e casual chic, super sartoriale ed accessori- che si pone come un negozio unico capace di offrire un total look che può definirsi eleganza classica italiana. I nomi rigorosamente in ordine alfabetico: Artioli, Avon Celli, Barba, Belvest, Cruciani, d'Avenza, Eddy Monetti, Fedeli, Fray, Gallo, Herno, Isaia, Kiton, Luigi Borrelli, Rota, Santandrea, Salfra, Schiatti, Silvano Lattanzi, Stefano Ricci, Tramontano.

Ma anche fare sistema con accordi incrociati come quelli stabiliti tra Piquadro – azienda di

pelletterie-, e Peuterey – azienda di abbigliamento. Piquadro debutta nell'abbigliamento con una collezione di 10 capispalle , montgomery e trench di nuova generazione, ralizzata da Peutery e questa ultima con una collezione di borse realizzate da Piquadro. Il vantaggio: le due collezioni saranno distribuite nei rispettivi negozi, raggiungendo così una notevole estensione dei punti vendita.

Ed è ancora far sistema il progetto "Il Viaggiatore Gentiluomo" lanciato da "Classico Italia" Si tratta di una piccola linea di abbigliamento. In partenza saranno 21 capi -tanti quanti sono le aziende di "Classico Italia"- di abbigliamento maschile ed accessori di grande qualità pensati esclusivamente per il viaggio dove comfort, leggerezza e coordinabilità dei capi si coniugheranno a dar vita ad una nuova sfida della creatività e della volontà di sfidare il momento di crisi.

Si potrebbe dire che è la parola d'ordine da quando è iniziata la crisi. La qualità non si tocca, ciò che vanno ritoccati sono altri parametri. I costi di rappresentanza fa capire Laura Biagiotti che rinuncia a sfilare a Milano, perché per l'uomo non è tanto importante la comunicazione quanto la qualità del prodotto. Tutti i convegni degli ultimi mesi del 2008 ne ricordavano la necessità, suggerendo quindi di prestare attenzione all'innovazione di prodotto, ma anche alle strategie distributive, all'attenzione a mantenere il magazzino leggero, a badare a tutte quelle risorse che permettono di mantenere la qualità accanto ad un prezzo giusto. L'alto numero di aziende del lusso italiano presente testimoniano certamente la volontà di scommettere sul futuro, ma sembrerebbero anche contraddire quanto appena detto. Qualità e prezzo giusto significano che il prezzo deve essere giustificato da eleganza qualità, durata del capo anche in termini di moda.

Non rinunciare alla qualità.

Laura Biagiotti

Ricerca ed innovazione. Anche se non rientra tra gli obiettivi dichiarati dagli organizzatori della mostra Workwear, progetto della Fondazione Pitti Discovery e a cura di Oliviero Toscani, mi piace pensare che qualcosa dedicato al lavoro dell'uomo possa celebrare anche la su intelligenza, la capacità di innovare di trovare soluzioni nuove e più vicine ai tempi per le sue necessità. Ecco che si intravedono gli sforzi innovativi nei tessuti. Il cashmere antibatterico di Annapurna, speciali tinture e resinature per i piumini Machu Picchu, il pullover profumato di Harmont & Blaine, o i dettagli funzionali aggiunti ai classici capospalla; o i capi in tessuto antistropicciatura, con imbottitura termoisolante di Herno; o la giacca per schermare le onde dei cellulari, palmari e pc di Schneiders**.**

E per quanto riguarda i trend ?

Blauer

A prima vista anche sull'abbigliamento maschile va registrata la commistione degli opposti. Accanto al classico Italiano, il più puro stile britannico, con la riscoperta del tartan specialmente nelle camicie; il piumino si fa ultraleggero ed entra nel repertorio classico; il blazer si presenta destrutturato, a significare un mood rilassato; la giacca in felpa -quanto di più informale si possa pensare- diventa un capo sartoriale e sarà certamente il capo must-have del guardaroba maschile; accanto ai filati naturali le novità delle "fibre intelligenti"; accanto alle novità, il vintage "tecnologico", Isaia propone il Vintage cashmere: giacche in puro cashmere con un look vissuto ottenuto con particolari lavaggi.

La moda giovane coniuga lo stile militare con l’ultrachic e trova nel tessuto kaki il nuovo mito da sostituire al denim.

Lusso e praticità convivono negli abiti e negli accessori