

Pitti Uomo 93 si fa cinema. Cresce ancora il menswear italiano: +2,1% nel 2017, all'estero il 65% del fatturato

scritto da Scenari Internazionali | 13 Gennaio 2018



di Maria Cristina La Rosa

FIRENZE – **Pitti Uomo 93 si trasforma in una sala cinematografica, Pitti Live Movie**, ed ogni sezione della fiera, pensata dal direttore creativo **Sergio Colantuoni**, corrisponde ad un genere cinematografico diverso: dai film d'avventura a quelli d'azione, fino ai thriller.

La scelta di questo tema è nata dalla volontà di celebrare il forte legame che ha da sempre contraddistinto il **rapporto tra cinema e moda**. **Agostino Poletti**, direttore di Pitti Immagine, ha affermato a riguardo: «Ogni edizione di Pitti Uomo è sempre un **grande film sulla moda** che ha per protagonisti marchi, aziende, buyers, giornalisti, influencer e visitatori da tutto il mondo, ma stavolta trasformiamo il salone in una

rassegna cinematografica. Sarà come partecipare ad un grande festival di cinema, che racconta in modo unico e coinvolgente le sue sezioni al pubblico internazionale».

✘ **Ben marchi presenti, di cui 541 stranieri, e 227 tra abituali espositori e nuovi nomi.** Molto alta la percentuale di presenze straniere tra buyers, visitatori, espositori ma anche designer. In particolare, sono state due le nazioni protagoniste degli eventi: la Finlandia e la Corea del Sud.

Grazie ad una collaborazione tra Fondazione Pitti Immagine Discovery e **Korea Creative Content Agency**, erano presenti in fiera molti designer sudcoreani, tra cui i gli attesissimi **Beyond Closet**, che ha presentato la collezione *Beautiful B People*, e **Bmuet (te)**, brand creato dai designer Sek Byeong Mun e Eom Jina, che ha presentato la collezione 2018. I due show erano inquadrati all'interno dell'evento *Concept Korea*, un progetto dedicato alla **promozione del mondo coreano nel panorama della moda**, come traino per incrementarne la presenza sul mercato occidentale. La **Finlandia**, scelta come *guest nation* dalla Fondazione Pitti Immagine Discovery, decide di portare a Pitti 93 alcuni dei nomi di punta del *menswear* Paese scandinavo. Erano stati selezionati otto brand per presentare le loro collezioni alla Fortezza da Basso, nell'aria dello Spazio Carra. Tra questi, **Saint Vacant, Teemu Muurimäki x Formal Friday, Ikla Wright x Turo, Mannisto, Rolf Ekroth, Turo, Maria Korkeila x R- Collection.**

✘ Un altro evento degno di nota, stavolta tutto italiano, è stata l'inaugurazione del nuovo spazio *Gucci Garden* ad opera di **Alessandro Michele** e a cura di **Maria Luisa Frisa**, all'interno dello storico Palazzo della Mercanzia di Firenze. Lo spazio si suddivide in tre parti: una boutique con articoli unici, il Ristorante Gucci Osteria da Massimo Bottura e l'area espositiva Gucci Garden Galleria.

Passando ai numeri, l'estero si conferma un importante crocevia per la moda-uomo Made in Italy che, secondo le stime di SMI, a fine 2017 ha toccato i **9,2 miliardi di euro** di fatturato, in crescita del 2,1% rispetto al 2016. Le **esportazioni assorbono il 65% del totale** e nell'anno che si è appena chiuso hanno messo a segno un +3%. Merito di un'Europa dinamica, con export in aumento verso Germania e Spagna, ma anche delle **performance positive in Gran Bretagna, Cina e Russia**. Gli occhi delle aziende italiane sono puntati anche sugli Stati Uniti, sebbene abbiano deluso per il secondo anno consecutivo. I dati di affluenza al Pitti Uomo 93 evidenziano un **aumento pari al 2,5% del numero di compratori** presenti rispetto alla scorsa edizione (gennaio 2017), confermando l'appuntamento fiorentino come una tappa irrinunciabile per i lavoratori del settore, i designer emergenti stranieri ed il Made in Italy.

© Riproduzione vietata