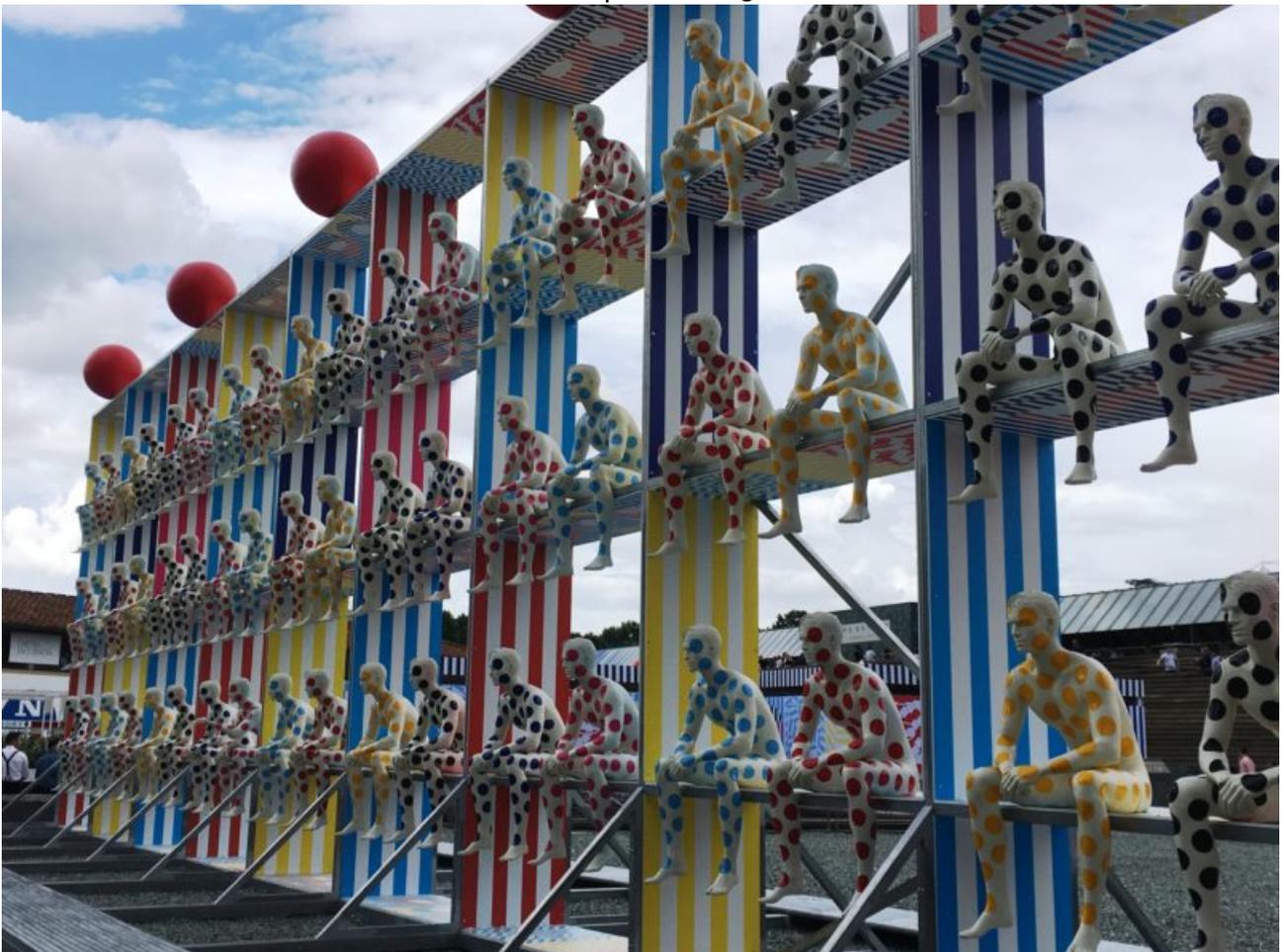


Moda. Pitti Uomo 94, l'evento fiorentino segna ancora un successo: numeri top e profilo sempre più internazionale

scritto da Scenari Internazionali | 18 Giugno 2018



di Mariacristina La Rosa

✘ FIRENZE – Dal 12 al 15 giugno si è svolto, come di consueto, a Firenze uno degli appuntamenti più attesi del settore moda uomo, ovvero **Pitti Uomo edizione 94**. Tanti gli spazi dedicati a **preview, fashion show**, serate con la presenza di **special guest**, eventi in città e molto altro ancora. In questi quattro giorni, la città toscana si trasforma, passando dalla tranquillità al caos, dalla quotidianità turistica alla **frenesia** più totale, attirando moltissima gente in città, sia dall'Italia che **dall'estero**.

La moda uomo da sempre grida **Made in Italy** per lo stile, la manifattura

e i dettagli dei capi di abbigliamento, attirando una folta presenza straniera dentro la **Fortezza da Basso**: sia *buyer* (oltre da circa 100 Paesi nel mondo) che **giornalisti** o semplici **visitatori**. Da sottolineare è tuttavia la massiccia presenza di **espositori stranieri** all'interno del salone: si parla di ben **561 unità**, pari al 45% del totale. Una scelta – questa – molto importante, che evidenzia anche la **grande considerazione** di cui gode la fiera al di fuori di confini nazionali, lasciando emergere la totale sicurezza di esporre e lanciare i propri prodotti in un **contesto internazionale**, dove sono la qualità e la creatività a primeggiare. Tra i presenti, la **Francia con 85 marchi**, il **Giappone con 67**, la **Germania con 43**, la Norvegia con 6, l'Australia con 9 e il Canada con 7.

A questo proposito va segnalato l'accordo stretto tra Pitti Immagine e il **Tokyo Fashion Award**, in virtù del quale sei **brand emergenti giapponesi** hanno potuto disporre di uno spazio loro dedicato durante la manifestazione. In particolare, il **padiglione Touch!** ha ospitato le sei collezioni di **Body Song**, **Children of the Discordance**, **Digawel**, **F/CE**, **Kuon** e **Soe**, scelti in precedenza da una giuria prestigiosa. Sulle loro creazioni è stato possibile osservare, da una parte, stampe che riprendono i **colori del Giappone** e, dall'altra, **capi lineari dal taglio particolare** ma di colore bianco o in *denim*. Il tutto molto ricercato e d'avanguardia.

Tra i giapponesi presenti, il nome che più spicca è quello del designer **Shinpei Yamagishi**, che per la prima volta ha sfilato con il suo marchio **BED j.w. FORD** in Italia. Nel 2010 ha fondato il suo marchio, mentre nel 2016 si è aggiudicato il prestigioso Tokyo Fashion Award che gli consente di **presentare le sue collezioni** durante le settimane della moda maschile di **Parigi** e di **Tokyo**. Al Pitti ha voluto far sfilare la sua collezione "**Horse rider**", tutta ispirata ad alcuni vecchi libri inglesi sul **mondo dei cavalli**, come egli stesso ha  affermato durante un'intervista nel backstage.

I capi, infatti, ricordano molto questo tema attraverso disegni di cavalli **dipinti a mano in Giappone**, ricami e cappucci che sembrano ricordare proprio quelli utilizzati per i cavalli. Le calzature variano dai **boots dal sapore western** ed una preview delle *sneakers* realizzate per Adidas Originals. Eppure, il filo conduttore delle sue collezioni resta la **sovrapposizione dei capi**, tra formale e casual.

Un'altra collaborazione di Pitti Immagine ha invece coinvolto **Revolver Copenhagen Int. Fashion Trade Show**, dando così vita a "**Scandinavian Manifesto**". Questa è stata così la prima edizione in cui i riflettori hanno messo in luce anche i **talenti del menswear del Nord Europa**. L'Arena Strozzi ha accolto una selezione unica di **17 collezioni firmate da fashion designer** emergenti e nomi più consolidati provenienti da **Danimarca**, **Svezia** e **Norvegia**. Li caratterizza un **design pulito**, essenziale ed un gusto che riprende le atmosfere nordiche. Tra i nomi principali: **Blanche**, **Filippa K**, **Forét**, **Hope**, **Johannes Adele**, **mfpn**,

Mucker, Newline Halo, Norse Projects, Organic Basics, Packmack, Rue De Tokyo, Schnayderman's, Tonsure, Uniforms For The Dedicated, Velour e Whyred.

Dalla **Germania** arriva invece lo storico marchio di *footwear* **Birkenstock**, che si è presentato al Pitti per un rilancio dai tratti innovativi. Il *brand* tedesco ha portato a Firenze la nuova collezione di **accessori uomo-donna** Spring-Summer 19, uno *show* che ha avuto come *location* gli storici **Giardini Torrigiani**. «La nuova collezione primavera-estate19 testimonia ancora una volta la direzione stilistica intrapresa dal brand – dice **Yvonne Piu**, Chief Marketing Officer di Birkenstock – e fonde l'heritage del marchio con una nuova estetica [...] senza tuttavia dimenticare il comfort, qualità imprescindibile e da sempre nel DNA di Birkenstock». Una dichiarazione che lascia intendere il **cambiamento** ed il **restyling** attuato. Il *brand*, inoltre, è stato presente anche all'interno della Fortezza da Basso presso lo spazio degli Archivi, con un **padiglione molto green** dove Birkenstock ha presentato un **Natural Skincare Foot Treatment Suite**, un bar all'aperto e tutte le categorie di prodotto.

✘ La *Guest Nation* di questa edizione è stata la **Georgia** che, a seguito della collaborazione con **Mercedes Benz Fashion Week Tbilisi**, ha potuto portare in scena allo Spazio Carra le collezioni di alcuni tra i suoi *fashion designer* più celebri quali **Aznauri, Anuka Keburia, Gola Damian, Situationist, Tatuna Nikolaishvili** e **Vaska**.

Passando ai numeri, l'**estero** conferma gli eccellenti risultati di presenze dello scorso anno, trainato dai numeri in crescita di **Stati Uniti (+24%), Regno Unito (+6%), Olanda (+13%), Francia (+7%), Germania, Portogallo, RAS di Hong Kong (Cina), Canada ed India**.

Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine, ha dichiarato: «La partecipazione di tutti i più importanti **buyers internazionali ed italiani** – con un numero sempre crescente di **retailers on-line**, e la grande attenzione da parte della miglior stampa confermano il ruolo di Pitti Immagine Uomo come **punto di riferimento globale** per il lifestyle, lo scouting di qualità, e per il **lancio worldwide di nuove tendenze** e progetti moda. Lo dicono anche i risultati di presenze e i feedback raccolti tra espositori e buyer: tutti di **grande apprezzamento** per le novità proposte in fiera, i nuovi progetti espositivi che abbiamo lanciato alla Fortezza, gli eventi speciali, e per l'**atmosfera di creatività** che ha invaso Firenze in questi giorni»

© Riproduzione vietata