PITTI UOMO N. 79 - Firenze, Fortezza da Basso, 11-14 gennaio 2011

Le novità, le sezioni, i numeri A gennaio Pitti Uomo conferma i livelli dei suoi numeri: oltre 950 i marchi alla Fortezza da Basso, a cui si aggiungono le 80 collezioni donna presentate da Pitti W alla Dogana, per un totale di oltre 1.000 collezioni presentate. Il ruolo del salone come punto di riferimento sulla scena internazionale è dimostrato ancora una volta dall'aumento delle richieste estere di partecipazione (+20% le richieste di marchi e aziende straniere a questa edizione). E poi c'è il pubblico dei compratori di Pitti Uomo: all'ultima edizione invernale, su un totale di oltre 30.000 visitatori, sono stati 23.360 i buyer arrivati a Firenze, in rappresentanza di tutti i negozi e i department store più importanti del mondo. Il Pitti Club, il gruppo che raccoglie le insegne più prestigiose, conta oltre 150 negozi italiani e più di 550 esteri.

Nuovo progetto e-Pitti: la FIERA DIGITALE

Sempre più dinamica la scena della FORTEZZA da BASSO: progetti speciali, anteprime, rientri importanti Pitti Uomo e Firenze sono scelti dalle migliori aziende per la presentazione delle collezioni e dei progetti speciali, e per il consolidamento delle strategie worldwide all'apertura della stagione. E aumenta la richiesta da parte delle aziende di organizzare eventi dentro le mura della Fortezza, che è sempre più luogo in cui prolungare la propria presenza promozionale, per intercettare sempre più i gusti di buyer e stampa. Ecco alcune delle principali novità e anteprime di questa edizione:

_ il progetto targato **Boglioli**, che presenta il suo stile e la sua prima collezione accessori all'interno di uno spazio speciale al Piano Inferiore del Padiglione Centrale;

_ l'importante rientro di **Hugo Boss,** che porta a Pitti Uomo la linea premium Boss Selection, e la presenta negli spazi della Sala Ottagonale;

_ il lancio europeo della nuova collezione di **Arrow**, marchio heritage americano della scuderia del gruppo Tommy Hilfiger, che si presenta alla platea internazionale di Pitti Uomo;

_ l'evento per celebrare i 125 anni di **Pantofola d'Oro**, organizzato in collaborazione con L'Uomo Vogue;

_ il nuovo *Archive Research Project* - A.R.P. - di **Umbro** in collaborazione con **Aitor Throup**, una capsule collection che vede l'intervento del designer sui capi-icona appartenenti ai ricchissimi archivi del football brand britannico;

_ la presenza speciale di **Jacob Cohen**, che presenta la nuova collezione in uno spazio importante al Piano Inferiore del Padiglione Centrale;

_ il lancio mondiale, in esclusiva a Pitti Uomo, del nuovo progetto firmato dal designer americano **Adam Kimmel**;

_ con "Tribute to **Montedoro**" il gruppo Slowear è presente a Pitti Uomo con uno stand interamente dedicato al marchio specializzato in giacche e outerwear, fondato nel 1958 e di proprietà del gruppo dal 2001.

_ 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.

SCARICA IL FLASH EVENTI

PITTI CITY è il l tema di gennaio 2011

“Welcome to Pitti City”: un gigantesco e coloratissimo billboard in grafica pop accoglierà nel piazzale centrale della Fortezza i visitatori che arriveranno a Firenze questo gennaio. E’ Pitti City il tema-guida di questa edizione, una metafora visiva della città come perfetta rappresentazione della moda maschile contemporanea. Nella grande installazione dentro la Fortezza saranno infatti protagonisti – come forme pop-up tridimensionali, ironiche e colorate – i loghi delle 14 sezioni di Pitti Uomo, a esprimere la varietà e il mix degli stili messi in scena nelle diverse aree e anime del salone. Pitti Uomo si distingue dalle altre manifestazioni internazionali proprio per questo: esprime la molteplicità della moda uomo e lo fa in un luogo speciale come la Fortezza, in grado di rappresentarla anche architettonicamente. Pitti City è anche l’immagine del rapporto tra salone e città: Pitty City è Firenze, e per quattro giorni Firenze diventa Pitti City, trasformandosi in fulcro internazionale della moda e del lifestyle contemporanei. Il progetto grafico di Pitti City è realizzato dallo Studio Camuffo, uno dei più creativi gruppi italiani di graphic art. **Il NUOVO LAYOUT di Patricia Urquiola completa la trasformazione del Centrale** A gennaio il progetto del nuovo layout affidato all’architetto e designer Patricia Urquiola completa la geografia del Padiglione Centrale, coinvolgendo anche gli spazi del Piano Terra: una disposizione degli stand più aperta, che mette in dialogo i prodotti e i marchi come in un vero department store. Nel percorso tra le collezioni il Piano Terra dialogherà in modo ancora più diretto con il Padiglione Cavaniglia (sezione Sport & Sport) da una parte, e con la ricerca del Fashion District dall’altra (con le sezioni Futuro Maschile, Touch!, l’Altro Uomo). Il Padiglione Centrale diventa così sempre di più luogo in cui Pitti Uomo elabora le tendenze più attuali del lifestyle, ma anche il simbolo di come il salone si sia evoluto negli anni, coniugando tutte le anime del menswear che in questo momento sono più forti sul mercato.

Il ruolo del NUOVO FORMALE a Pitti Uomo Cresce il ruolo del “nuovo formale” nella geografia del salone e della moda maschile. Da una parte il Piano Inferiore del Padiglione Centrale è sempre più il luogo scelto dalle aziende - con nomi come **Boglioli, Brunello Cucinelli, Church’s, Cruciani, Lardini, Isaia, Jacob Cohen, Drumohr** e altri - per rappresentare con le loro collezioni lo stile emerso nelle ultime stagioni dalla contaminazione tra classico, ricerca e sportswear, espresso da altri nomi di punta del nuovo classico come CIPA di **Kiton** e **Cantarelli**, sempre protagonisti al Centrale. Dall’altra Futuro Maschile, con le sue aziende italiane e internazionali - nomi come **Sartorio**, **Roda**, **Camoshita United Arrows**, **Alden** e altri - continua ad esprimere la nuova eleganza maschile attraverso un prodotto capace di coniugare carattere sartoriale, contenuti di stile e concretezza. Realtà affermate che da molte

stagioni puntano sulla Fortezza da Basso per rinnovare la loro identità, in sintonia con i gusti, gli stili e la velocità del presente.

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. E mentre marchi come **Marina Yachting** e **CP Company** si aggiudicano spazi più grandi e creano allestimenti d'impatto, assistiamo anche a rientri importanti, come quello di **Façonnable** e di **Jeckerson**, o ad anteprime mondiali come la nuova raffinata collezione di **Albert Arts**.

Nuovi POP UP STORE al CENTRALE Oltre che al Piano Inferiore e all'Attico, anche al Piano Terra ci saranno i Pop Up Store: un'area dedicata al ***design***, con una speciale selezione di oggetti di "easy design", progetti di qualità e lusso quotidiano firmati *Skitsch* che dialogano con un pubblico allargato, ideati per essere venduti nei migliori concept store. Una collezione completa per l'abitare, volutamente eclettica, firmata da designer internazionali, noti ed emergenti - in collaborazione con l'art director Cristina Morozzi; e un Pop Up Store dedicato al ***benessere***, con prodotti per la cura del corpo e della persona, sempre scelti in modo autoriale. E ancora, un'area dedicata ***alla passione per le moto***: la ***Fine Art Dirt Collection*** sarà un'esposizione di 7 moto e una mostra che racconta due discipline come lo *speedway* e il *flat track,* interpretate da Roberto Totti e Mr Martini, due customizer di fama mondiale, e da uno stilista della calzatura come Alberto Fasciani, in un progetto curato dal fotografo Alberto Narduzzi. Queste tre nuove aree speciali sono espressione della complementarietà tra abiti, oggetti e prodotti, che sempre più caratterizzano l'offerta di lifestyle di Pitti Uomo, e riflettono l'immagine evoluta del Padiglione Centrale.

Il focus sulla ricerca di TOUCH! È un mondo in crescita quello espresso dalla sezione Touch!: c'è una lunga waiting list di aziende che fanno richiesta di presentare le loro collezioni in questa sezione, e si tratta in gran parte di marchi internazionali, espressione della ricerca più eclettica nel guardaroba dell'uomo contemporaneo, degli stili più visionari, che recuperano

tradizioni, materiali sofisticati e ricchi del passato, per sperimentare e rappresentare l'avant-garde oggi.

MY FACTORY: scommessa vincente nel rappresentare gli stili emergenti *My Factory*, il progetto espositivo di Pitti Uomo nato nel giugno scorso, a questa edizione si espande negli spazi del Lyceum, con un nuovo allestimento
urban
curato da
Oliviero Baldini
.
My Factory
è nato come una scommessa: quella di dare rappresentazione agli stili emergenti della moda, che fanno riferimento alla cultura metropolitana oggi, alle nuove tecnologie, alle contaminazioni tra musica, arte, design. Una scommessa non semplice per un mondo così molteplice e variegato, ma My Factory è riuscito a presentarsi come un contenitore ideale, sia per le aziende, sia per i buyer alla ricerca di novità e input commerciali. Tra i marchi di questa edizione segnaliamo:
Bob Sdrunk, Commune de Paris 1871, Frost Birgens, HTC - Hollywood Trading Company, Il Sistema Degli Oggetti, Levi's Made & Crafted, Salvation Nation, Springa, Uniforms For The Dedicated.

Gli esordi dei nomi nuovi di NEW BEAT(S) Sempre al Lyceum, ma al primo piano, anche a questa edizione ci sarà New Beat(s), l'area che Pitti Uomo dedica ai debutti assoluti. Provengono da tutto il mondo - dalla Corea Del Sud, dall'Australia o dalla Gran Bretagna – i giovani designer 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. Tra i marchi presenti segnaliamo: **Ci pher, Moveroma, Quayeyeware Australia, Rae Jones, Resurrection, Twins For Peace.**