

Overview

Cinque sezioni raccontano i trend dell'uomo negli spazi della Fortezza

Il salone fiorentino racconta l'evoluzione del mercato della moda mannish sotto il cappello del tema Pitti time. Dalla tradizione di Fantastic classic alla contemporaneità di Futuro maschile, dall'anima sporty di Dynamic attitude alla ricerca stilistica di Superstyling, fino all'outdoor di I go out. In scena, le tendenze del prossimo inverno. **Alice Merli**

I trend del menswear tornano sotto i riflettori di **Pitti uomo**. Il salone fiorentino lancia uno sguardo sul futuro del comparto in tema di stile, competenze artigianali, colori e materiali, riunendo il tutto in cinque sezioni dedicate alle collezioni autunno-inverno 2024/25, veri e propri spazi espositivi all'interno della Fortezza da Basso di Firenze. Si parte dalla tradizione e innovazione di Fantastic classic, alla contemporaneità di Futuro maschile, passando per lo sport e lo streetwear di Dynamic attitude. Per arrivare all'appeal cool e di ricerca di Superstyling, fino all'outdoor di I go out. A fare da cappello come filone narrativo è Pitti time, tema dei saloni invernali di **Pitti immagine** e della campagna adv diretta dal regista **Leonardo Corallini** e coordinata dal creative director **Angelo Figus**. Creato per descrivere un comparto volatile e imprevedibile, diviso tra reale e virtuale e fortemente legato allo scenario internazionale. Per **Agostino Poletto**, direttore generale di Pitti immagine, niente più della scansione temporale assomiglia a Pitti uomo che, puntuale a ogni stagione, arriva per proporre, presentare, confrontarsi, anticipare e cambiare. Accelerando le collezioni in sequenze di capsule, stabilizzandosi nel timeless, definendo il quiet luxury di capi che non passano, nella continua ricerca di un heritage come segno di continuità. «Il nostro appuntamento è come il meridiano di Greenwich, sulla quale la comunità della moda regola i ritmi. È un palcoscenico e piattaforma internazionale unica. In questa edizione abbiamo il 43% di presenza estera, un numero che aumenta a seconda delle sezioni. Come Futuro maschile che ne ha oltre il 50%, Superstyling il 67% fino all'88% di I go out», ha evidenziato Poletto a **MFF**. «Da un lato, l'ampio riscontro degli americani per la parte outdoor testimonia che avevamo colto a pieno la volontà di dare il giusto spazio a questo stile di vita all'aperto, anche con una serie di esigenze estetiche e materiali speciali. Dall'altro, per il mondo del formale c'è stata una conferma al 100% dei brand, una fedeltà a Pitti molto forte. Senza dimenticare i nuo-

Le icone del Made in Italy sono protagoniste di Fantastic classic

Fantastic classic riunisce una selezione di brand iconici del Made in Italy e le più alte espressioni del tailoring internazionale e del guardaroba classico al piano terra e inferiore del padiglione centrale, salone M, sala Alfa, Rondino e alle Costruzioni Lorenesi. Tra le novità figura il grande rientro di **Borsalino** in stile luxury e utility con una collezione uomo e una selezione di proposte per la donna. A fianco, anche una capsule di cappelli in feltro crushable e dei modelli rain system, realizzati con tessuti **Loro Piana**. **Roy Roger's** presenta invece l'iconico jeans 5 tasche che strizza l'occhio agli 80s con grafiche recuperate dall'archivio, mentre **Alpha studio** (3) gioca tra sartoriale e informale, ridefinendo l'estetica mannish con mano minimalista e dettagli vintage su forme rilassate. Tra i progetti focus sul tessuto, figura quello di **Vitale Barberis Canonico** sulla lana Saxon merino, che in occasione del 360° anniversario è interpretata dall'eccellenza sartoriale di **Caruso** in una speciale edition della giacca Aida. Tra i brand di questa sezione ci sono anche **Brunello Cucinelli**, **Doucal's** (1), **Manuel Ritz** (4), **Herno**, **Paoloni** (5), **Piacenza 1733** (2), **Piquadro**, **Paul & Shark**, **Xacus** e molti altri. (riproduzione riservata)



1



2



3



4



5

vi progetti e partnership che intersecano la creatività dei designer ai produttori, in grado di attirare buyer sempre più alla ricerca di prodotti d'appeal e con una storia». Su questo fronte il

direttore ha sottolineato che i migliori compratori saranno presenti a Firenze grazie alla collaborazione con **Ice agenzia** e alla risposta positiva da tutti i mercati. Stati Uniti, Europa,

Middle East e Arabia Saudita, Giappone, Corea del Sud fino alla Cina in ripresa. «In quest'ultima stiamo facendo un lavoro specifico grazie a dei nostri corrispondenti in loco, ci saran-

no buyer importanti e nuovi, grazie anche gli eventi che organizziamo con l'ingaggio di stilisti che vantano già un pubblico internazionale», ha concluso. (riproduzione riservata)