

Le strategie a misura di mercato secondo Agostino Poletto, vicedirettore del salone fiorentino

Moda, vince il metodo artigianale

A Pitti fra tessuti al caffè illy, collezioni mirate e nuovo retail

DI FRANCESCA SOTTILARO

Ritorno all'artigianalità, ai dettagli tradizionali e alle collezioni a edizione limitata «per raccontare meglio l'anima di un marchio e renderla più facilmente comprensibile agli occhi dei buyer». La moda maschile da oggi di scena al salone fiorentino Pitti immagine uomo torna ai valori per calarsi anche in nuove formule retail come i negozi pop up immaginati da **Patricia Urquiola**, la progettista spagnola che da tre anni firma il format espositivo della rassegna, mixando l'abbigliamento a libri, elettronica di ultima generazione e le eccellenze di nicchia.

«Il momento storico è impegnativo», spiega **Agostino Poletto**, vicedirettore generale di Pitti, «per questo l'alta qualità torna

alla ribalta e il prodotto è la migliore arma del marketing. Ci si focalizza sull'artigianalità, le piccole collezioni o le rivisitazioni dei grandi classici, che sono più facili da raccontare al grande pubblico e da vendere ai compratori stranieri». Ma non si tratta di una visione nostalgica della tradizione: «siamo oltre i grembiuli di

cuoio e la manualità da vetrina», aggiunge Poletto, «piuttosto parliamo di sperimentazioni a tutto campo: dalle tecniche di confezione alle linee fino ai materiali».

Per raccontare le storie delle aziende,

Pitti ha studiato uno spazio intitolato **Make** con oltre 40 marchi che hanno fatto dell'artigianalità la loro bandiera. C'è chi come **Andrea Incontri** in collaborazione con **Habsburg di Scheniders** rivisita il loden, **Herno Laminar** e il suo progetto di ingegneria sartoriale, fino alle confezioni italiane made in Japan di **Takizawa Shigeru**. C'è poi un angolo dedicato al tessile rivisitato, ovvero La fabbrica Lenta secondo **Bonotto**, marchio che ha puntato anche sulle contaminazioni con l'agroalimentare: così il montone è affumicato con il tabacco del sigari **Toscano**, la lana merinos è ribollita con i mirtili **Rigoni di Asiago** e l'Harris tweed è tinto nel caffè **illy**. «Inventiva al servizio del prodotto», dice Poletto.

Ma la ricercatezza è protagonista fra tutti gli stand che ospitano oltre mille marchi da uomo e le 70 anticipazioni donna di Pitti W. «Le aziende portano progetti chiari e spesso è su pochi capi che si concentrano la ricerca e le operazioni di vendita», spiega il manager di Pitti. Tanti

sono anche i grandi marchi al debutto, come **Valentino**, che per la prima volta nella storia sfila con la linea maschile di solito di scena a Parigi senza passerella. O la collezione contemporanea **McQ** di McQueen, mentre il quotatissimo (fra le donne) **Jimmy Choo** presenta a Firenze la sua prima linea di calzature da uomo, sperimentate solo nel fast fashion con H&M.

«Forse anche per le difficoltà dei mercati», spiega Poletto, «sembra che tutti siano tornati a fare bene il proprio mestiere, mentre Pitti come un regista può solo assemblare le eccellenze secondo i nuovi canoni di vendita». Ovvero, anche qui, «contaminazioni tra generi e marchi» secondo la filosofia fatta propria dai multimarca.

A servizio di buyer ed espositori per il secondo anno gli organizzatori portano avanti il progetto di ePitti, piattaforma online per rivivere virtualmente la rassegna espositiva grazie alla mappatura degli stand e alle migliaia di fotografie della redazione del sito. Un progetto per cui Pitti ha investito al debutto 1,5 milioni di euro e che si arricchirà anche con il servizio di temporary showroom.

I buyer corteggiati dai marchi con le loro novità arrivano quest'anno «soprattutto dalla Russia, Giappone e Oriente, anche se gli statunitensi sono sempre presenti», conclude Poletto. Sullo sfondo una Firenze trasformata dagli eventi ad attenderli.

—© Riproduzione riservata—



Da sinistra,
l'artigianalità tessile
secondo Bonotto, Elvis
Presley nell'anello del
designer Manuel Bozzi e
un modello Valentino



Agostino
Poletto

