PITTI UOMO, PIATTAFORMA DELL'INNOVAZIONE

LA FIERA DI FIRENZE SI APRE IN UN CLIMA MOLTO POSITIVO PER L'ANDAMENTO DELL'EXPORT CONFERMANDO LA SUA VOCAZIONE A POLO DI RACCOLTA DELLE PRODUZIONI DI QUALITÀ E VETRINA DI PROGETTI PER RINNOVARE IL BUSINESS

Paola Jadeluca L'apertura del primo store di Michael Kors, la griffe americana che brilla al listino di Wall Street. La nuova boutique di Christian Dior Couture, griffe d'eccellenza della galassia Lvmh, che si è trasferita proprio le settimane scorse nella torre medievale dei Gianfigliuzzi in via Tornabuoni, completamente ristrutturata dall'architetto Peter Marino. Il raddoppio dello stabilimento produttivo sempre di Dior Couture, a Scandicci, nell'area circostante. Zegna, uno degli attori di punta della settimana della moda di Milano, che stavolta farà tappa a Firenze per presentare Z Zegna, la collezione innovativa disegnata da una fucina creativa sotto la guida di Murray Scallon e Paul Surridge. Pitti Uomo apre i battenti domani in pieno "rinascimento fiorentino". Tra Fortezza da Basso e Arena Strozzi, con una coda anche alla Stazione Leopolda, alla 86ma edizione si respira un clima che Raffaello Napoleone, Ceo di Pitti Immagine, non esita a definire "molto positivo". Spiega Napoleone: «Di stagione in stagione abbiamo rafforzato l'offerta sia nazionale che internazionale, confermando il nostro ruolo di polo di attrazione della moda uomo. E il sentiment per giugno è di una stagione molto tonica, alla luce della crescita dell'export sia in Europa, che continua ad essere il mercato principale, sia negli altri paesi». È nata a Firenze, agli inizi degli anni '50, da un'idea di Giovanni Battista Giorgini, la prima sfilata. All'inizio era nel salotto di casa Giorgini, quasi un gioco di società, per il piacere di 6 ricche signore americane. L'anno dopo già c'erano 300 persone. È nata così Cfm (Centro di Firenze per la moda italiana) associazione pubblico-privata che controlla Pitti Immagine e che per festeggiare i suoi 60 anni ha predisposto per Pitti una serie di iniziative parallele "Firenze Hometown of fashion", realizzate con il contributo del ministero dello Sviluppo economico e Ita, Italian Trade Agency, a conferma dell'importanza che il polo fiorentino ha nell'economia italiana. Nel corso del tempo le sfilate sono emigrate a Roma e Milano. Firenze è rimasta il centro fieristico, il salone, la vetrina di quanto c'è di meglio nel settore uomo. «Sono 1090 i marchi presenti - racconta Napoleone - a dimostrazione che Pitti Immagine Uomo è una manifestazione che rafforza sempre più la sua leadership nello scovare, raccogliere e raccontare il meglio in termini di capacità creativa, di innovazione, di qualità, del ben fatto. Chi viene a una Fiera non viene a vedere solo le collezioni, ma a captare stimoli per migliorare il proprio business. E la nostra strategia è stata sempre quella di essere una piattaforma di lancio di nuovi progetti». Il tessile, l'abbigliamento e soprattutto le creazioni in pelle e le calzature continuano ad avere un profondo radicamento nel tessuto produttivo del Belpaese, incidendo notevolmente sul valore aggiunto manifatturiero, evidenza "La nuova geografia del Made in Italy", studio realizzato da Fondazione Edison, **Symbola** e Unioncamere). Ma non c'è solo il Made in Italy. Il polo fiorentino, che fa scuola di rete di impresa, di controllo della filiera produttiva, grazie a griffe internazionali come Gucci, Prada, Ferragamo, Yves Saint Laurent e tanti altri, ha sempre dedicato ampio spazio agli emergenti dei paesi stranieri. Quest'anno in prima fila c'è la Corea del sud, con una selezione di brand che si stanno affermando nel mondo, come Beyon Closet, ByungMun Seo, Ordinary People, Muun, Rolia, J Koo e Resurrection. In questo scenario si inserisce Pitti W, incubatore di marchi femminili: «Abbiamo una selezione di circa 80 marchi, che offre al mercato, in particolare compratori di fashion uomo che hanno anche una divisione donna, una rosa di collezioni di piccole e medie imprese impegnate nella ricerca e innovazione e che meritano di essere presentate al mercato mondiale», spiega Napoleone. Nella foto Raffaello Napoleone, Ceo di Pitti Immagine Al centro, una collezione della edizione del giugno 2013 di Pitti Uomo (16

giugno 2014) © Riproduzione riservata strumenti