

di Francesca Pirani



FIRENZE - Righe, colori, luci e **Optical Power**: sono queste le parole-chiave che interpretano il *concept* della **kermesse fiorentina** più famosa al mondo. È il Pitti Uomo, che torna ancora una volta a movimentare la città toscana, questa volta con **giochi di luci** e il **potere delle illusioni ottiche**: P.O.P., ovvero **Pitti Optical Power**, un invito ad aprire i propri orizzonti verso nuovi metodi di **percezione visuale e virtuale**.

Il **design anticonvenzionale** della fiera, curato per la prima volta dal Life style **Sergio Colantuoni**, ha fatto da contenitore per i *trend* che avranno un ruolo da protagonisti nella moda uomo della prossima primavera/estate. I **giochi ottici colorati** prendono il sopravvento sui classici bianco e nero, che restano comunque un *must have* della moda ma accostati sempre a **qualcosa di "spaziale"**. Le cravatte si accorciano e le giacche, immancabili per un *look* più **elegante** ma anche più **casual**, si allungano di qualche centimetro continuando comunque ad accompagnare la silhouette del corpo maschile. Anche

la **sneakers** avrà ancora un ruolo da protagonista. Insomma, uno stile elegante ma confortevole attraverso cui si cerca di far diventare l'abito un "**habitat naturale**", rifuggendo dal semplice *sportswear*.

Al fianco della moda non possono di certo mancare l'**arte** e i temi di **attualità**, come l'attenzione e il **rispetto per l'ambiente** che ha portato alla creazione della prima membrana biodegradabile prodotta. Anche la ricerca **hi-tech** ha un ruolo fondamentale, capace di portare alla creazione e all'utilizzo di nuovi filati, come mostra ad esempio il percorso compiuto dall'azienda italiana **Giada** che, attraverso l'utilizzo di **filati giapponesi**, ha lanciato la Capsule Collection Hand Picked, presentando un *denim* del tutto naturale ma con una vestibilità perfetta e mantenendo sempre un certo tocco di stile italiano.

I numeri di questa edizione del Pitti parlano chiaro: **1.240 marchi**, di cui **561 esteri** (45% del totale), all'interno di una superficie espositiva pari a **60.000 metri quadrati**. A poche ore dalla chiusura della manifestazione erano già stati stimati **oltre 30.000 visitatori**, con numeri in crescita per quanto riguarda i *buyer* statunitensi (+23%), olandesi (+14%), britannici (+8%) e, sebbene in misura minore, anche per mercati più giovani come Cina e India.



In un **momento delicato** per l'Italia dal punto di vista politico, dopo tre mesi di incertezza sulla formazione del nuovo governo, è innegabile che, fra giochi virtuali e moda maschile, Firenze abbia puntato molto anche sull'**internazionalizzazione**, aprendo le porte a *brand* esteri ed orientandosi verso una **fetta di mercato** che per il nostro Paese, da sempre, rappresenta una delle maggiori voci di fatturato.

Si parla di **performance positive** per il mercato di riferimento mentre si registra invece un leggero e prevedibile calo delle **presenze degli italiani** (-2,5% circa) rispetto all'edizione estiva, riflesso di un periodo ancora difficile per il mercato interno. Nel complesso l'organizzazione può tuttavia dirsi soddisfatta, non solo per l'elevato numero dei visitatori ma anche per i **numeri da record registrati sui social network**: con l'hashtag **#PittiUomo** si contano ben **29.000 menzioni** e nei quattro giorni di manifestazione sono stati generati **35.000 post** e **7 milioni di interazioni**, con Instagram che si conferma la piattaforma più utilizzata.

© **Riproduzione vietata**

Articolo precedente



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



Articolo successivo



[Francia. Confindustria e Umbria Export presentano a Perugia le opportunità d'oltralpe per le imprese](#)

