Firenze, Milano e il mondo.
L'Italia capitale mondiale dell'eleganza maschile.

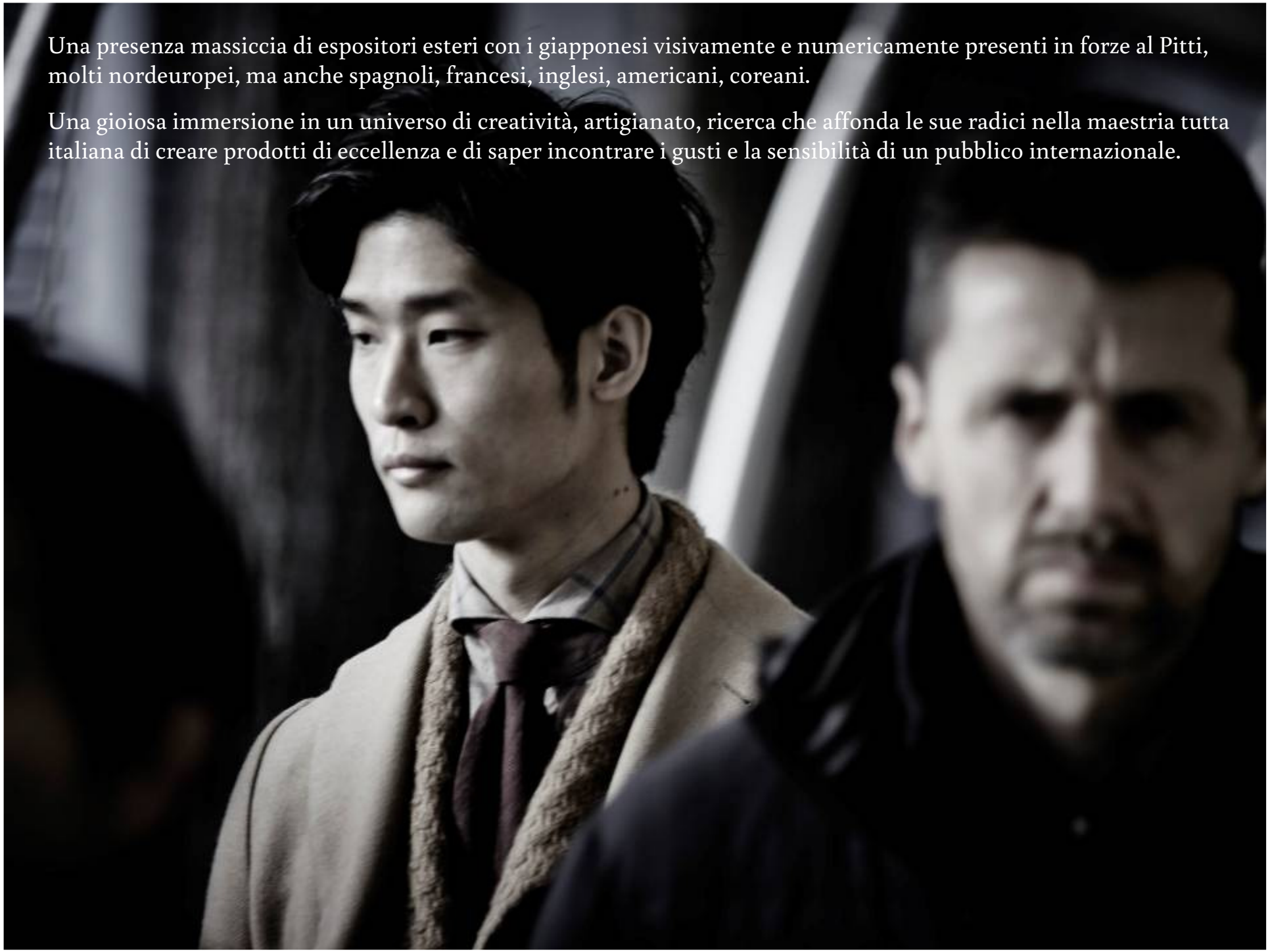
87° Pitti Immagine Uomo.

di Stefania Pratelli

Firenze, Fortezza da Basso, 13-16 gennaio 2015

L’edizione di Pitti Immagine Uomo che si è appena conclusa è stata la più internazionale degli ultimi anni. Una settimana straordinaria, densa di contenuti, appuntamenti e proposte, che fa ben sperare per il 2015.

A differenza delle ultime edizioni delle Fashion Week femminili, questa volta l’Italia ha dato un segnale fortissimo di vitalità e creatività rappresentando un vero polo d’attrazione per tutto il mondo.



Una presenza massiccia di espositori esteri con i giapponesi visivamente e numericamente presenti in forze al Pitti, molti nordeuropei, ma anche spagnoli, francesi, inglesi, americani, coreani.

Una gioiosa immersione in un universo di creatività, artigianato, ricerca che affonda le sue radici nella maestria tutta italiana di creare prodotti di eccellenza e di saper incontrare i gusti e la sensibilità di un pubblico internazionale.

Brand Ospite di questa edizione è stato MARNI.
Festeggiando il ventennale del marchio sotto la direzione creativa di Consuelo Castiglioni, Marni ha sfilato nelle sale del Museo Marino Marini, presentando una collezione stravagante e a tratti eccentrica ma con spunti in grado di piacere alle persone vere. Confermando una qualità difficile da mantenere negli anni per qualunque marca: quella di restare *giovane*.

La conclusione della sfilata di Marni nelle sale del Museo Marino Marini. © thebloom.it

Il tema particolarmente felice della manifestazione di quest'anno è stato "il camminare".

"Walk about Pitti".

Un tema di inattesa profondità e coerenza con le giornate dei 32.000 visitatori che hanno invaso la Fortezza da Basso e Firenze come un esercito pacifico e variopinto, dando alla città una *verve* e un'atmosfera di buon auspicio per l'Expo che verrà.

E se tutte le strade dell'industria internazionale dell'abbigliamento maschile portano a Firenze, da qui, lavati i panni in Arno, ripartono migliaia di percorsi differenti.

Il sincretismo dei popoli della moda è più che mai realtà. Giapponesi che recuperano le tradizioni sartoriali italiane, spagnoli che vanno in Perù ad imparare l'arte della filatura, norvegesi che producono in Giappone, americani che fanno i direttori creativi nelle Marche.

In tutto questo- ci si potrebbe chiedere – che fine fa il Made in Italy?
Nick Wooster, americano del Kansas, ex buyer dei più grandi department store americani ed ora superconsulente ed icona dei social network, racconta al Corriere della Sera «Vengo [al Pitti] da quasi trent'anni, e si adatta sempre alla realtà del mercato, ecco perché per me nessuna altra fiera, nel mondo, rappresenta meglio l'idea di evoluzione»

Particolare dall'installazione "Walk about Pitti" nel padiglione "Sala delle Nazioni"del 87°Pitti Immagine Uomo. © thebloom.it

bloom.

Il Sole 24 Ore teorizza che se il Made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo marchio più noto al mondo, dopo Coca Cola e Visa.
Brunello Cucinelli dice che in Italia “Abbiamo delle mani speciali” che il nostro paese è, come tale, una grande azienda manifatturiera.

Di certo, dovremo abituarci ad intendere il concetto di fatto in Italia in modo molto più fluido, a pensare al nostro paese come un luogo dove accogliere ed insegnare a popoli di tutto il mondo il nostro “saper fare” senza contare su vincoli, barriere od etichette (sappiamo bene come quelle siano ininfluenti per garantire l’ortodossia di un prodotto) accettando che questi flussi portino anche altrove esperienze e competenze, ma valorizzando il nostro patrimonio in termini di capitale culturale e capitale umano.

Tutelare e agevolare la formazione, preservare quel patrimonio intangibile di “saperi” che sono alla base della filiera produttiva.

Questa edizione di Pitti ha dimostrato proprio questo. La potenzialità dell’Italia è quella di essere polo d’attrazione e laboratorio di idee che diventano prodotti.
Non siamo meno “Made in Italy” se abbiamo più stranieri che vengono a vendere da noi o se ci sono sempre più stranieri nelle nostre aziende.
Ciò che importa è continuare a fornire dei motivi perché tutti continuino a venire qui da tutto il mondo, e a tornarci, sempre.

In alto, un apprendista giapponese impara l’arte napoletana della sartoria © Yoko Takahashi. In basso veduta dell’area espositiva del Pitti dal Padiglione Centrale © Pitti Immagine Uomo.

bloom.

© thebloom.it.

CASUAL SARTORIAL.

La definizione è di **BRUNELLO CUCINELLI**, il quale, a buon titolo, sa anticipare e comprendere il cammino del gusto maschile ed è, da anni, *trend setter* nel settore.

Il ragazzo di trent'anni che non ha nel suo guardaroba un cappotto – dice Brunello – amerà scoprire questo capo così come si è già abituato a scoprire il piacere di curare il proprio aspetto estetico, i capelli, la barba, il *grooming*.

Il piacere di un capo curato ma non ingessato.

Attraverso questa chiave di lettura, non solo la collezione di Cucinelli, ma molte proposte del Pitti si comprendono in un filone che cerca una freschezza non modaiola, un approccio giovane ma non giovanilista.

Un modo di vestirsi e non di travestirsi, uno stile che sia appropriato qui ed ora e che possa essere indossato da uomini di età diverse con la stessa *nonchalance* o sprezzatura di cui più volte qui abbiamo parlato.

Brunello colloca il suo spirito *casual sartorial* nel lusso dichiarato.
Da tempo afferma, infatti, che "abbiamo ridisegnato la mappa mondiale del lavoro" e che "in Italia dobbiamo accettare che il manufatto di media qualità non è più di nostra competenza". Lusso, dunque, fatto non solo di marketing, come dicono i suoi detrattori, ma soprattutto di grande gusto italiano, di filati pregiati,

Brunello Cucinelli durante una intervista nel suo *stand* al Pitti
© thebloom.it.

di pantaloni ben tagliati e ben stirati, di cappotti pennellati addosso.
E se Brunello ha costruito il suo impero sulle sfumature del cashmere, a quelle ritorna con uno stand che è un'ode ai colori sussurrati e sofisticati, una *palette* chiarissima e delicata fatta di beige freddi, grigio, mandorla e crusca uniti ad un memorabile verde salvia, così pallido e desaturato che – udite, udite! – si può apprezzare solo dal vero e per nulla in foto.

Mix di colori e giochi di sovrapposizioni nello stand di Brunello Cucinelli al Pitti: nella foto a sinistra, doppiopetto gessato grigio con gilet trapuntato in nappa e pantaloni cargo verde militare; giacca cardigan zippata in color verde salvia su panciotto doppiopetto in tessuto principe di Galles. A destra: cappotto di cashmere double su giubbino in denim e pantaloni gessati. © thebloom.it.

bloom.

Il cappotto è altresì protagonista da **PAOLO PECORA**, dove troviamo una collezione da loro definita “eleganza neo-borghese”.

L’ispirazione della collezione è tra le più nobili: Edoardo VIII, il target vuole essere, anche qui, trans-generazionale.
Il leggendario Duca di Windsor, rimasto celebre per avere abdicato al trono e per il suo moderno e personalissimo concetto di eleganza, è il nume tutelare di una collezione che riscopre e reinventa il principe di Galles (chiamato così proprio in onore del padre di Edoardo VIII) le lane inglesi e perfino la lana mohair. Quest’ultima è utilizzata per realizzare uno dei capi più riusciti della collezione: un pesante cappotto doppio petto in un profondo verde bottiglia.
Il cappotto cammello, invece, è tagliato al vivo e doppiato con un giubbotto da biker, il cardigan in lana ed i pantaloni sono lavorati con un *patchwork* di lane pregiate e le camicie sono un po’ *dandy* un po’ *street style*.

L’ accordo di licenza con il gruppo Gilmar da poco siglato – ci spiega Filippo Pecora nel loro nuovo e smagliante *stand* al Pitti – ha dato impulso ad un marchio che, nato intorno alla maglieria, trova ora un raggio d’azione più ampio e articolato.

Il risultato è un *total look* davvero ricercato e gradevole sia dal punto di vista dello stile che da quello dello sviluppo prodotto.

Cappotto doppiopetto in mohair verde bottiglia della collezione Autunno-Inverno 2015 di Paolo Pecora © Paolo Pecora

Cappotto doppiato in lana color cammello tagliata al vivo.
Paolo Pecora Autunno-Inverno 2015 © Paolo Pecora.

Abito due bottoni color sabbia e dolcevita panna dalla collezione
Autunno-Inverno 2015 di Paolo Pecora © Paolo Pecora.

GILET.

Titolo riduttivo per un capo che si è trasformato e che quest'anno al Pitti si mostra con diverse anime.

Da Brunello Cucinelli, il gilet è un giubbotto in montone senza maniche con collo da *biker* da portare sull'abito blu gessato a sua volta sovrapposto ad un cardigan, oppure, è un bomber senza maniche ma con cappuccio indossato sul doppiopetto grigio.

Due interpretazione del gilet Brunello Cucinelli dalla collezione Autunno-Inverno 2015 © Brunello Cucinelli.

Due *oufit* Brunello Cucinelli dalla collezione Autunno-Inverno 2015 © Brunello Cucinelli.

Da Marni, il gilet è il pezzo forte della sfilata e prende vita in agnello, in alpaca patchtwork e in capra, oppure è un cappotto doppiopetto senza maniche dalla forma a uovo.
Capi che troveranno una loro collocazione nei guardaroba dei maschi più eccentrici oppure anche tra le estimatrici del marchio al femminile.

Look n. 23 dalla sfilata di Marni autunno-inverno 2015 © Giovanni Giannoni.

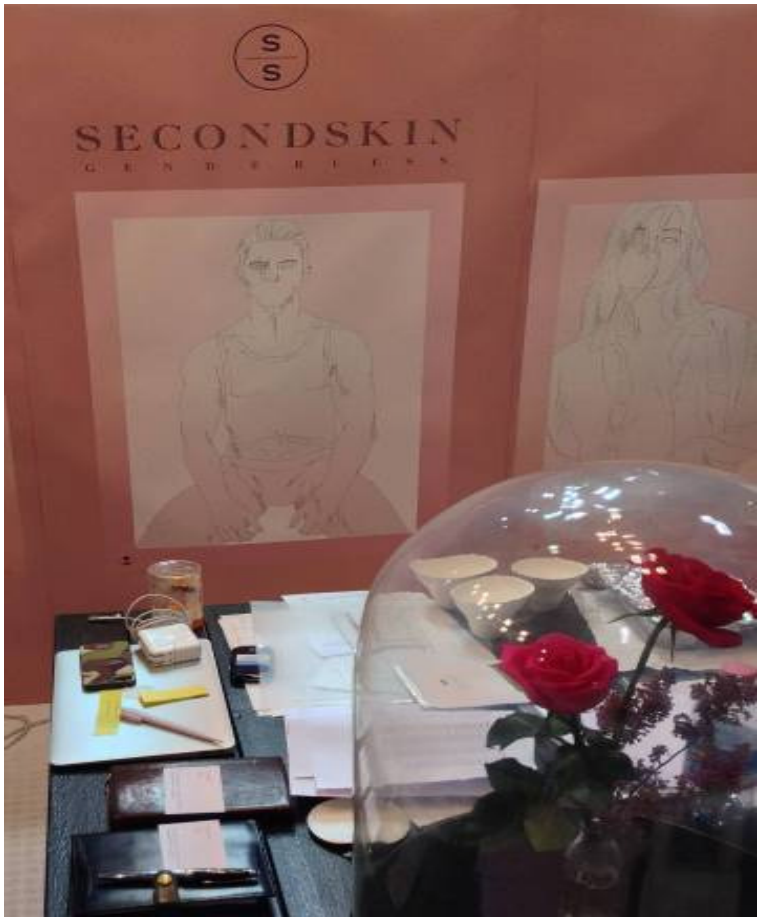
Look n. dalla sfilata di Marni autunno-inverno 2015.
© Giovanni Giannoni

Look n. 21 e n. 2 dalla sfilata di Marni autunno-inverno 2015 © Giovanni Giannoni.

bloom.

INTIMO.

Tomoki, Makoto e Yindigo sono tre giovani giapponesi che presentano **SECOND SKIN** una collezione di intimo, *leisure wear* ed essenze per la casa che si fa notare per poesia e delicatezza e per un *concept* di prodotto che unisce sostanza e coerenza. Se tutti parlano di "lusso" confondendolo con il "marketing del" lusso, di personalizzazione dimenticando l'attenzione alla persona, Secondskin centra invece il cuore della questione.
Se il lusso non si deve necessariamente vedere ma "sentire" Second skin è il brand che lo rappresenta al meglio.



Particolare dello stand di SeconSkin nel padiglione della Sala delle Nazioni del Pitti Immagine Uomo© thebloom.it.

L’intimo è per definizione l’indumento che sta a contatto con la pelle, per questo – hanno pensato – deve avere come fondamento il comfort e e la naturalità dei materiali. Cotone biologico fatto in Giappone e tinture vegetali garantiscono la più elevata tollerabilità sull’epidermide. Ma non basta, se di solito, in ogni indumento le cuciture sono fatte per essere più belle dall’esterno, nell’intimo di Second Skin le cuciture sono più belle e curate all’interno, ricoperte da un *piping* in cotone che garantisce massima tollerabilità e sofficità a contatto con la pelle, pur rimanendo curate ed eleganti all’esterno dell’indumento.

La cartella colori di Second Skin, ogni sfumature è realizzata attraverso una essenza vegetale © thebloom.it.

La collezione intimo di Second Skin © thebloom.it.

bloom.

Analoga attenzione per i materiali e ricerca di un lusso *underplayed* ma perfettamente percepibile, la troviamo da **THE WHITE BRIEFS** azienda svedese di abbigliamento "vicino alla tua pelle", una definizione che incorpora, l'intimo, l'abbigliamento da casa e da tempo libero.
Pezzi "svelti" nei colori delle coste svedesi del sud: peltro, uva, verde militare.
Il focus della loro ricerca quest'anno – ci spiega Peter Simmonsson – è sulla lana, in particolare la lana merinos.

Giubbino con maniche raglan in lana cotta, collezione Autunno-Inverno 2015 di The White Briefs © TheWhite Briefs

Gilet con cappuccio in lana cotta e canotta in cashmere e cotone verde militare, di The White Briefs © TheWhite Briefs

Quando si parla di filati nobili – pur rendendo omaggio al cashmere e a tutti i suoi lussuosi cugini, dalla vicuna all'alpaca – non bisogna mai dimenticare che la lana è regina. Peter ci mostra dei *jersey* in lana merinos così fine e fresca al tatto da sembrare seta, *sweatpants* confortevoli da usare in casa o per il tempo libero, capi *street style* oppure che trovano una loro identità anche in un abbigliamento decisamente più formale.

Camicia in jersey di lana merinos color salvia, pantaloni in *twill* di cotone biologico color peltro, collezione Autunno.Inverno 2015 di The White Briefs © TheWhite Briefs

T-shirt in maglia di cotone color vino, collezione Autunno-Inverno 2015 di The White Briefs © TheWhite Briefs

Infine la loro ultima collaborazione con Nick Wooster -, ha dato vita ad una capsule collection di basic semplici e sofisticati allo stesso tempo, che va dai boxer ai capispalla.

T shirt a serafino e boxer in misto lana merinos di
The White Briefs/Nick Wooster © TheWhite Briefsc

Soprabito con bottoni a scomparsa in lana merinos rovesciata di
The White Briefs/Nick Wooster © TheWhite Briefsc

PIOGGIA

Onorando il tema di questa edizione, il viandante dell'autunno inverno prossimo potrebbe trovare sul suo cammino un'altra stagione piovosa e aspra. Nessun timore.
Il più incredibile e sofisticato abbigliamento da pioggia è di NORWEGIAN RAIN, un *brand* che nasce dal talento di due eccentrici gentiluomini e che ambisce a fornire capospalla da pioggia che siano altamente funzionali ed altamente eleganti allo stesso tempo.

Un'istantanea tratta dallo stand di Norwegian Rain © thebloom.it

“L’alta tecnologia è nascosta” come dicono loro, T-Michael, stilista/sarto, e Alexander Heller, direttore creativo.

Di base a Bergen (Norvegia) la più piovosa città d’Europa, Norwegian Rain sviluppa la sua filosofia di prodotto a partire dal “dugnad” una tradizione secolare norvegese, un *modus* sociale di risolvere problemi collettivi attraverso uno sforzo congiunto all’interno della comunità.

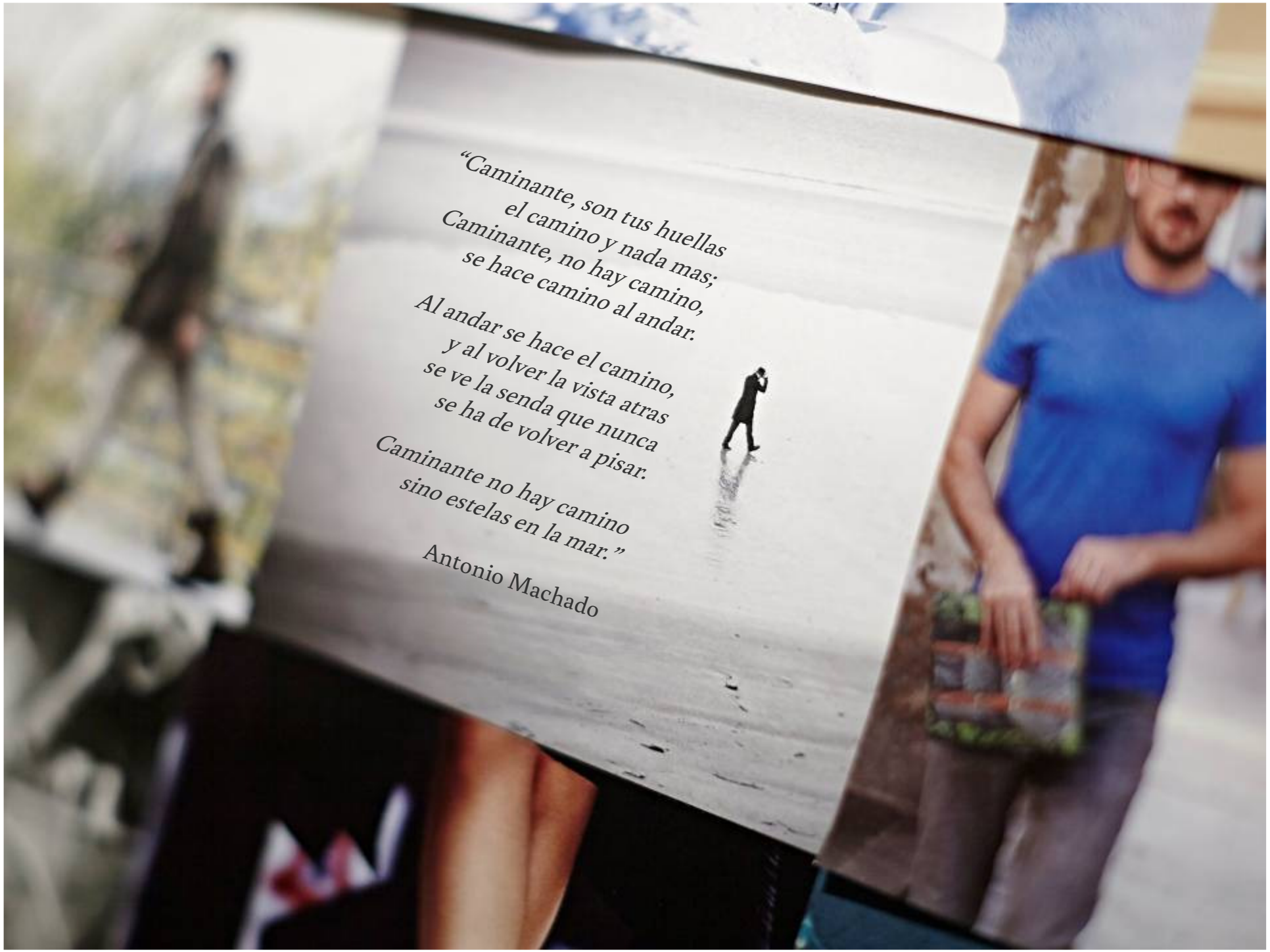
Impermeabile doppip petto in tessuto *high tech* e rifiniture in cashmere di Norwegian Rain © Norwegian Rain.

Impermeabile doppio petto in tessuto high tech e rifiniture in cashmere di Norwegian Rain © Norwegian Rain.

L’eccellenza nasce dunque dalla collaborazione di expertise differenti.

L’output è eccezionale.

Tessuti high tech fatti in Giappone con materiale riciclato al 100%, bottoni in corno, accessori staccabili anti vento, imbottiture in cashmere, linee di superba eleganza, vestibilità di ingegneristica precisione.


"Caminante, son tus huellas
el camino y nada mas;
Caminante, no hay camino,
se hace camino al andar.
Al andar se hace el camino,
y al volver la vista atras
se ve la senda que nunca
se ha de volver a pisar.
Caminante no hay camino
sino estelas en la mar."
Antonio Machado

Per ulteriori approfondimenti sui temi citati:
Pitti Immagine Uomo, www.pittimmagine.com
Brunello Cucinelli, www.brunellocucinelli.com
The White Briefs, www.thewhitebriefs.com
Marni, www.marni.com
Norwegian Rain, www.norwegianrain.com
Paolo Pecora, www.paolopecoramilano.com

Per nuovi approfondimenti di stile, continuate a seguirci su ww.thebloom.it, per una consulenza personalizzata contattateci agli indirizzi in calce.

bloom.

Styling & Events

Stefania Pratelli
Piazza Guglielmo Oberdan, 4
20129 - Milano
stefania.pratelli@thebloom.it

Camilla Catania
Via di San Valentino, 7
00197 - Roma
camilla@thebloom.it