

PITTI IMMAGINE UOMO/IL SALONE

uno skyline con palazzi, piazze e monumenti ricostruisce il profilo della "città pitti" all'interno della fortezza, simbolo della ricchezza di spunti della manifestazione fiorentina - che dà appuntamento agli addetti ai lavori dall'11 al 14 gennaio

La CITTÀ entra in FORTEZZA

di Carla Mercurio

Da cittadella della moda maschile l'arena di Pitti Uomo si è trasformata negli anni in una vera e propria "metropoli del fashion", con quartieri e comprensori dedicati alle diverse sfaccettature di un mondo che evolve e diventa sempre più complesso. Un universo da interpretare in senso lato, come ambito che rimanda a stili di vita in cui l'abbigliamento è solo uno degli aspetti, non disgiunto dalla sfera degli accessori, dei gadget, dei profumi, dell'elettronica. Un'evoluzione che gli organizzatori della manifestazione hanno saputo cogliere tempestivamente, traducendola in un concetto di fiera moderno e aggiornato, che oggi accoglie oltre 950 marchi per l'uomo e 70 per la rassegna Pitti W. Un concept che non a caso quest'anno, in occasione della 79esima edizione della manifestazione, di scena dall'11 al 14 gennaio, viene identificato con il tema "Pitti City". "Visto il rapporto stretto che abbiamo sempre avuto con Firenze - spiega il vicedirettore generale di Pitti Immagine, Agostino Poletto - abbiamo deciso di portarla all'interno della manifestazione". A tal fine è stato coinvolto il gruppo dei Tankboys, illustratori e graphic artist che hanno ricostruito uno skyline con palazzi, piazze, monumenti, negozi, a delinare il profilo di quella che è anche la "città Pitti", con tante anime. Prima fra tutte, l'immagine: finalmente ora il progetto di restyling di Patricia Urquiola si presenta in forma compiuta, con la ridefinizione del piano terra. Lo spazio è stato suddiviso in due mondi: nella parte destra è stata data più forza allo sportswear, che dialoga con

l'adiacente Sport & Sport; a sinistra si è lavorato sul classico, allacciandolo a Futuro Maschile. Anche qui è stata data particolare enfasi ai pop up store, con un focus sull'"easy design" (una selezione di oggetti della factory di Skitsch), sul benessere (cinque marchi internazionali di cosmesi) e con un ambito dedicato alla passione per le moto (sette esemplari customizzati da Roberto Totti e Mr Martini e da uno stilista della calzatura, Alberto Fasciani).

Formale e sportswear, universi in progress

Cresce nella geografia del salone il ruolo del "nuovo formale", che oggi esprime le proprie molteplici voci al piano inferiore del Padiglione Centrale - dove sono presenti realtà quali Brunello Cucinelli, Church's, Cruciani, Lardini, Boglioli, Jacob Cohën (che debutta con una installazione concettuale rappresentativa della filosofia del brand, legata ai concetti di esclusività e sartorialità) - e nella sezione Futuro Maschile, con nomi quali Sartorio, Roda, Camoshita United, Alden e l'esordiente Arrow, linea di camiceria heritage americana nella scuderia del gruppo Pvh corporation. In progress anche lo sportswear, presenza forte alla rassegna: Marina Yachting e C.P. Company si aggiudicano spazi più importanti presso le Costruzioni Lorenesi, player come Façonnable e Jeckerson tornano alla carica e si registra

News in breve

L'appuntamento è per l'11 gennaio alla Harold Acton Library di Firenze, quando il gruppo veneto Slowear - titolare di marchi come Inco-text, Zanone e Montedoro (quest'ultimo per la prima volta presente negli spazi di Pitti Uomo con uno stand ad hoc) - presenterà ufficialmente la collezione di prêt-à-porter maschile firmata Liberty of London, concessa in licenza nel 2010 dallo storico department store di Regent street.



Si chiama Yulmes Tree ed è una nuova iniziativa firmata in tandem da A.Moda di Alessandro Bastagli e Dimes Carretti, deus ex machina di marchi dal passato glorioso come Best Company, Spittire e By American. Si tratta di uno sportswear in jersey, pensato da Carretti per coloro che lavorano e viaggiano. Pezzo di punta è il pantalone, che si differenzia per il fatto di rimanere impeccabile anche dopo molte ore di utilizzo, ma non mancano capi come polo, camicie e giacche.

"20 capi, 20 sperimentazioni sul tema della vestibilità e dello stile, un passo oltre le tendenze": Paoloni definisce così la nuova capsule collection complementare alla collezione principale, disponibile in anteprima a Pitti Uomo. Ma non vuole anticipare altro, per non guastare la sorpresa. Di certo si sa solo che si tratta di un total look all'avanguardia, che punta a sollecitare l'interesse dei veri intenditori del menswear.



a.t.

In questa pagina, all'alto: una giacca di Montedoro, marchio del gruppo Slowear presente per la prima volta al salone con uno spazio ad hoc, e una roposta di Paoloni

FORMULE DISTRIBUTIVE

se il retail si conferma la formula vincente e il multimarca indipendente spesso si trova ad affrontare problemi di redditività, si va affermando un terzo modello - che, se ben gestito, può unire vantaggi dell'uno e plus dell'altro

Tra multimarca e RETAIL: la **TERZA VIA**

di Chiara Modini

La più grande novità di quest'anno nel panorama distributivo nazionale è stata sicuramente **Spiga2**, il primo multibrand store di **Dolce&Gabbana**, spazio in cui i due stilisti, dando un'ulteriore testimonianza di lungimiranza imprenditoriale, hanno mixato collezioni di giovani designer selezionate da loro personalmente con quelle degli accessori della loro griffe. La scelta di **Stefano e Domenico** rappresenta un unicum nel suo genere, ma a ben guardare si stanno delineando nuove formule che rendono sempre meno netta la finora rigida suddivisione tra il modello monomarca e quello plurimarca. Ne è un esempio nel menswear il nuovo concept **Officina Slowear**, varato lo scorso settembre con l'apertura in via Solferino 18: "Il punto vendita di Brera vuole offrire non solo un concept d'immagine, che peraltro sarà flessibile per adattarsi a location diverse, comunque 'di sapore' e nelle zone 'giuste' delle varie città del mondo - illustra il ceo **Mario Griarriotto** - ma soprattutto intende testare un business model che deve essere declinabile anche in centri urbani di dimensioni più piccole: l'obiettivo sono superfici di non più di 70/80 metri quadri, anche perché puntiamo a un rapido ritorno sul capitale investito dai nostri franchisee". Ben precisi gli input per la progettazione dello spazio: "Ho chiesto una grande enfasi sull'esposizione del prodotto e la possibilità di un'esperienza tattile immediata dei capi per stimolare il cross-selling ma anche un costo che

non superasse i 1.000 euro al metro quadro, per consentire di recuperare velocemente l'investimento iniziale - precisa il manager -. Condizioni che lo **Studio Donati** ha soddisfatto pienamente".

I vantaggi del monomarca e i plus del multibrand

In vendita nel negozio tutte le label **Slowear - Incotex e Montedoro**, anche nelle versioni **Red, Glanshirt, Zanone e 2B3** - e in più prodotti di marchi terzi con il cartellino "selezionato da Slowear". "È una forma di rispetto per il dettagliante cliente - prosegue il manager - noi gli diamo quello che con il nostro know-how possiamo fare al meglio e per il resto gli garantiamo proposte che non fanno parte della tradizione produttiva Slowear ma realizzate da aziende che lavorano con altrettanta specializzazione nel proprio ambito merceologico". Un modo per garantire allo stesso tempo tutti i vantaggi del monomarca e i plus del multibrand e anche un quid in più, come un prosecco all'ora dell'aperitivo, giornali o un iPad per navigare sul sito aziendale o altrove nel web. Griarriotto intende ora estendere la formula ad altri store diretti - tre verranno aperti nel 2011 a Roma, Londra e Parigi - e al nascente progetto franchising: "Un'operazione su cui nutriamo forti ambizioni e di cui abbiamo già richieste di affiliazione da dettaglianti nazionali". Il primo negozio è già attivo da settembre a Treviso altri cinque o sei inaugureranno nel corso del 2011

tra Italia ed estero: "L'importante è trovare partner affini - sottolinea il ceo di Slowear -. Partiamo con boutique solo maschili, ma per la metà del prossimo anno pensiamo anche a una versione al femminile, partendo sempre da Milano".

Tema caldo del dopo-crisi: la redditività del punto vendita

Griarriotto tocca uno dei tasti più delicati di questa difficile fase post-crisi: la redditività del punto vendita. Una questione che ben conosce chi come **Davide Cavalieri** della **Cavalieri Retailing**, società di consulenza operativa specializzata nei settori retail e sales marketing, si trova ogni giorno a confrontarsi sia con aziende che intendono percorrere la strada del monobrand (siano essi diretti o in affiliazione), sia con dettaglianti tradizionali che cercano una chiave di volta per un'attività che diviene sempre più complessa in uno scenario ogni giorno più competitivo. "Il problema che riscontro oggi nella stragrande maggioranza dei multimarca è la mancanza di una chiara focalizzazione dell'offerta". Ovvero, spiega il consulente, "i negozi tendono a offrire di tutto un po', in base a scelte fatte sul loro storico e sul gusto personale e non in relazione a una precisa targetizzazione e a una mappatura scientifica mirata a costruire un preciso posizionamento e una gestione in chiave di chiarezza informativa che indirizzi il consumatore". Spesso il buyer acquista in un'ottica sell-in oggi superata, mentre ormai occorre



Sopra, l'Officina Slowear di via Solferino a Milano, che propone le label Incotex e Montedoro anche nelle versioni Red, Gianshirt, Zanone e 2B3. Sotto, da sinistra, un company store Dev, che commercializza i marchi del Gruppo Tod's (Tod's, Hogan e Fay) e l'ultima versione del concept Q store di G-Star: si tratta di spazi nei quali trovano posto per il 65% articoli firmati dai brand e, per il 35% circa, prodotti di altre etichette

A regola d'arte

Inaugurata in un anno speciale per la griffe, il 2010 (mezzo secolo dopo la scomparsa del fondatore e il contestuale ingresso della moglie Wanda, insieme ai sei figli, alla guida dell'azienda), la mostra *A regola d'arte* ripercorre le tappe salienti della Salvatore Ferragamo: un iter che parte dalle foto in bianco e nero degli esordi, per snodarsi attraverso calzature che hanno fatto epoca, immagini, installazioni, filmati e altri documenti, con l'obiettivo di



Salvatore Ferragamo con i suoi collaboratori, in un'immagine d'epoca esposta a Firenze fino al prossimo 7 marzo

"restituire valore al lavoro fatto con le mani o con il cervello, ma sempre con perizia artigianale": non un semplice "saper fare", ma anche l'impegno mentale a guardare avanti con passione, senza dimenticare le radici.

A regola d'arte.

Fino al 7 marzo. Museo Salvatore Ferragamo, Palazzo Spini Feroni, piazza Santa Trinita 5/r, Firenze. Tel. 055 3360456-455, 055 3360846, www.museoferragamo.it. Orario 10-18, chiuso il martedì. Ingresso 5 euro.

Gilbert & George a Bruxelles

La forza dissacratoria di Gilbert & George - un sodalizio che dura da oltre 40 anni - invade le sale del Centre for Fine Arts di Bruxelles (Bozar): in 85 immagini di grande formato (le "Jack freak pictures"), viene riproposta la formula delle "living sculpture", inserite in paesaggi surreali sviluppati sul tema della bandiera britannica. Opere che il critico Michael Bracewell ha descritto "tra le più iconiche, filosoficamente astute e visivamente violente mai realizzate dai due artisti".

Gilbert & George, Jack freak pictures.

Fino al 23 gennaio. Bozar, rue Ravenstein 23, 1000 Bruxelles. Tel. (0032) 02 5078200, www.bozar.be. Orario 10-18 (giovedì 10-21), chiuso il lunedì. Ingresso 10 euro.

Il photobook di Mick Jagger

Il direttore del festival Rencontres d'Arles, François Hébel, lo ha definito "l'archetipo della rock star": con le sue labbra sensuali, la carica erotica mai scalfita dal passare degli anni e lo sguardo sfrontato, Mick Jagger rappresenta la ribellione e la sensualità che sconfiggono il tempo. Numerosi fotografi sono rimasti ammaliati dal suo fascino: Bryan Adams, Peter Lindbergh, Anton Corbijn e Annie Leibowitz, solo per citarne alcuni. Ognuno di loro ha colto dettagli e sfumature di un fascino camaleontico, come dimostra l'esposizione milanese *Mick Jagger. The photobook*, realizzata grazie al supporto, tra gli altri, della rivista *Rolling Stone* e della griffe Frankie Morello.



Mick Jagger immortalato da Jean-Marie Périer

milanese *Mick Jagger. The photobook*, realizzata grazie al supporto, tra gli altri, della rivista *Rolling Stone* e della griffe Frankie Morello.

Mick Jagger. The photobook.

Fino al 13 febbraio. Fondazione Forma per la Fotografia, piazza Tito Lucrezio Caro 1, Milano. Tel. 02 58118067, 02 89075419, www.formafoto.it. Orario 10-20, giovedì-venerdì 10-22, lunedì chiuso. Ingresso 7,50 euro.

Un "voyage en capitale"

Una delle leve del successo del brand Louis Vuitton è il legame con il viaggio, ribadito dal recente volume *100 bauli da leggenda* e dalla mostra *Voyage en capitale. Louis Vuitton et Paris*. Ospitata in quello che viene chiamato "il più parigino dei musei della Ville Lumière", l'esposizione riprota alla luce i preziosi bauli e valigie che, ieri come oggi, sono stati scelti da personaggi famosi e diversi tra loro, dai maharaja, fino a Ernest Hemingway, Karl Lagerfeld e Sharon Stone. Un iter completato da dipinti, foto e altri documenti, che ricostruiscono la lunga storia della famiglia Vuitton.



Una "tour Eiffel" di bagagli Louis Vuitton nella mostra al Musée Carnavalet di Parigi

Voyage en capitale, Louis Vuitton et Paris.

Fino al 27 febbraio. Musée Carnavalet, Histoire de Paris, 23, rue de Sévigné, 75003 Parigi. Tel. (0033) (0)1 44 59 58 58. Orario 10-18, salvo il lunedì, i giorni feriali e le domeniche di Pasqua e Pentecoste.

Il Messico di Álvarez Bravo

Morto centenario nel 2002, Manuel Álvarez Bravo ha immortalato nei suoi scatti l'evoluzione della civiltà messicana. Passato esattamente un secolo dalla "revolución" nel Paese centro-americano, Photology e Slowear (realità cui fanno capo i marchi Incotex, Zanone, Montedoro e Glanshirt) rendono omaggio al grande fotografo presentando una retrospettiva che si divide in due sedi: la galleria in via della Moscova e lo store Officina Slowear di via Solferino. Un sodalizio che si rinnova, dopo le collaborazioni in occasione delle mostre su Jacques Henri Lartigue ed Henri Cartier-Bresson.

Manuel Álvarez Bravo. Fino al 28 gennaio. Galleria Photology, via della Moscova 25, e Officina Slowear, via Solferino 18, Milano. Tel. 02 6595285, www.photology.com. Orario 11-19, da lunedì a venerdì. Ingresso gratuito.



Uno scatto di Manuel Álvarez Bravo (© Asociación Manuel Álvarez Bravo)

Gioielli fantasia a Torino

Palazzo Madama apre le sue porte a 500 "gioielli fantasia" della Collezione di Patrizia Sandretto Re Rebaudengo: bijoux realizzati negli Usa fra gli anni Trenta e i Settanta, spille stravaganti, orecchini iper-creativi, bracciali eccentrici e grandi collane. Pezzi non preziosi nel senso comune del termine, ma sinonimo di creatività e specchio delle epoche in cui sono stati realizzati.

Gioielli fantasia da una collezione torinese.

Fino al 23 gennaio. Palazzo Madama, piazza Castello, Torino. Tel. 011 4433501, www.palazzomadamat torino.it. Orario 10-18 (da martedì a sabato), 10-20 (domenica), chiuso lunedì. Ingresso 7,50 euro.