



PITTI UOMO N. 81

Firenze, Fortezza da Basso, 10-13 gennaio 2012

Le novità, le sezioni, i numeri

1072 i marchi alla Fortezza da Basso, a cui si aggiungono le **70 collezioni donna** protagoniste a Pitti W alla Dogana. Il ruolo del salone come punto di riferimento sulla scena internazionale è dimostrato dai numeri delle aziende e dalle richieste di partecipazione, in continuo aumento a ogni edizione. E poi c'è il pubblico dei compratori: all'ultima edizione invernale di Pitti Uomo, su un totale di oltre 30.000 visitatori, sono stati 23.100 i buyer arrivati a Firenze, in rappresentanza di tutti i negozi e i department store più importanti del mondo.

Progetti speciali, anteprime, rientri importanti:

Pitti Uomo e Firenze sono scelti dalle migliori aziende internazionali per la presentazione delle nuove collezioni e dei progetti speciali, e per il consolidamento delle strategie worldwide all'apertura della stagione. E crescono anche le richieste di realizzare eventi e presentazioni speciali in Fortezza, sempre più contesto privilegiato dove intercettare i top buyer e la stampa internazionale. Ecco alcune delle principali novità e anteprime di questa edizione:

- _ l'anteprima mondiale di **Herno Laminar**, un progetto di ingegneria sartoriale realizzato dal designer Errolson Hugh con la speciale collaborazione di Gore Tex: una capsule collection uomo e donna di 8 capi.
- _ la partecipazione di **McQ**, contemporary line di Alexander McQueen, che per la prima volta partecipa ad un salone;
- _ **Tonello** presenta il suo stile e la sua interpretazione del classico contemporaneo all'interno di uno spazio speciale in Fortezza: la Cannoniera;
- _ il gruppo Slowear che ancora una volta sceglie Pitti Uomo per portare alla ribalta un marchio della sua scuderia, **Zanone**;
- _ la partecipazione di **Jimmy Choo**, che per la prima volta presenta la collezione in un salone, con uno spazio al Piano Inferiore del Padiglione Centrale;
- _ accanto alla collezione di **Chester Barrie**, blasonato marchio di Savile Row che rientra al Pitti Uomo, al Piano Inferiore del Centrale si presenterà anche la nuova collezione **Richard James Mayfair**;
- _ la prima assoluta di **UPTOBE**, progetto focalizzato sul capospalla portato a Pitti Uomo da Graziano Gianelli;
- _ **Piatto**, un progetto dedicato al mondo dei pantaloni, con un'installazione a cura di Alberto Narduzzi;
- _ **Andrea Incontri** porta a Pitti Uomo un nuovo progetto in collaborazione con la linea Habsburg di **Schneiders**, in cui rivisita in modo contemporaneo la storicità del loden e realizza un evento dedicato;
- _ la presentazione della linea disegnata dal fashion designer inglese **Nigel Cabourn** ispirandosi all'archivio di **Eddy Bauer**, storico marchio statunitense;
- _ la partecipazione di Nephthes America con la linea **Needles**, che prende spazio nella sezione L'Altro Uomo;
- _ il rientro di **Pepe Jeans London** che si aggiudica uno spazio importante e autonomo dentro il percorso della Fortezza;
- _ la presentazione del progetto **A di Alcantara®**, una prima collezione di accessori e di cover per gli oggetti iconici del momento, che vede la collaborazione di Leitmotiv, Sara Battaglia, Andrea Incontri e Caterina Gatta.

Pitti Immagine srl

Via Faenza, 111 - 50123 Firenze

T +39 055 369 31

F +39 055 369 32 00

www.pittimmagine.com



_ il lancio in anteprima della nuova collezione **Chevignon Heritage** disegnata da Milan Vukmirovic;

VALENTINO, Guest Designer di Pitti Uomo 81

La sera di mercoledì 11 gennaio, nel corso di un evento ospitato in uno dei luoghi preziosi della Firenze antica, **Maria Grazia Chiuri** e **Pierpaolo Piccioli** presenteranno, in anteprima assoluta, la Collezione Uomo A/I 2012-13, sfilando per la prima volta. Con la presenza di **Valentino**, una delle maison iconiche del Made in Italy, Pitti Uomo continua a sostenere la moda italiana contemporanea, rendendo protagonisti i brand più importanti.

(vedi comunicato allegato)

VESTIRSI DA UOMO: seconda edizione

Fondazione Pitti Discovery presenta la **seconda edizione di "Vestirsi Da Uomo"**, il progetto sull'eleganza maschile di nuova generazione: una tendenza forte della moda uomo oggi, che Pitti Uomo esprime attraverso un evento-performance e un'interpretazione d'autore, affidata a ogni edizione a un curatore di riferimento della scena della moda. Protagonista sarà un gruppo di aziende - italiane e internazionali - che danno voce alla nuova eleganza attraverso mix di sartorialità, styling, innovazione, dettagli, concretezza. Sarà l'art director **Marc Ascoli**, artefice di alcuni dei più potenti immaginari della moda, il curatore di questa edizione. I nomi di questa edizione: **Barbour, Black Fleece By Brooks Brothers, Borsalino, Cruciani, Engineered Garments, Folk, Herno, Lardini, Salvatore Piccolo, Santoni, Tonello, Yuketen.**

(vedi comunicato allegato)

THE NEW PERFORMERS

Andrea Pompilio e **Emiliano Rinaldi**, i vincitori dell'edizione 2011 di "WHO IS ON NEXT? UOMO", sono i New Performers di Pitti Uomo 81. The New Performers è un progetto che la Fondazione Pitti Discovery realizza per costruire occasioni e opportunità per i nuovi talenti della moda e di chi lavora con la materia della moda, combinandola con le diverse discipline artistiche ed estetiche. I due designer presenteranno la loro collezione uomo A/I 2012-13 con due eventi speciali.

(vedi comunicati allegati)

Il Pitti Uomo Special Project sarà HARDY AMIES AW12 Show

Hardy Amies, couturier ufficiale della Regina Elisabetta e rinnovata fashion house dalla londinese Savile Row, sarà il Pitti Uomo Special Project di questa edizione. Mercoledì 11 gennaio, **Hardy Amies** presenterà la sua *AW12 Men's Collection* con un evento speciale seguito da una cena di gala.

IT'S GRAPHICS NOW!, The Words of the Future. Il tema di gennaio

Un tributo alla comunicazione visiva e alla sua sensibilità nel tradurre il presente in segni, forme e atmosfere, spesso più velocemente della moda: è il graphic design, il tema-guida di Pitti Uomo 81. Da sempre attento alle evoluzioni della grafica, Pitti Immagine offre alle sue correnti più nuove l'opportunità di esprimersi attraverso una grande rassegna internazionale di moda, e l'allestimento dei suoi spazi esterni. A raccogliere la sfida saranno **14 giovani graphic designers internazionali** – selezionati da Giorgio Camuffo – chiamati ad esprimere il loro sguardo sul futuro attraverso una parola, che tradurranno in immagine creando un logo che la rappresenti. *The Words of the Future*: questo vocabolario di immagini diventerà la nuova pelle della manifestazione, e sarà messo in scena con uno speciale allestimento nel piazzale della Fortezza da Basso.

(vedi comunicato allegato)



E-PITTI.COM amplia i propri servizi con il temporary showroom

Dopo aver lanciato la fiera online a giugno ed aperto i primi showroom lo scorso settembre, e-Pitti.com – la piattaforma di fiera virtuale che amplia, prolunga e rende ancora più efficace l'esperienza fisica dei saloni, con 100.000 scatti fotografici, oltre 2.000 video, e un catalogo di oltre 10.000 prodotti – inaugurerà con le prossime fiere online di gennaio un nuovo servizio, pensato per tutti gli espositori dei prossimi Pitti Uomo, Pitti W e Pitti Bimbo che ancora non hanno aderito al servizio showroom. Si tratta del *temporary showroom*: un servizio promozionale grazie al quale gli espositori potranno disporre di uno showroom temporaneo online, e raccogliere ordini da parte dei buyer certificati da Pitti. Questo speciale servizio sarà attivo per tutto il mese di durata delle fiere online, e ospiterà i capi di punta delle nuove collezioni presentate durante gli eventi di gennaio.

(vedi comunicato allegato)

... e dentro il percorso di Pitti Uomo:

Nasce MAKE: la nuova frontiera dell'artigianato

Il fascino del fatto a mano, il confronto continuo del lavoro artigianale con le forme e i materiali più diversi, la rielaborazione creativa delle tradizioni, l'unicità e la personalizzazione del prodotto: la riscoperta dell'artigianato è uno dei fenomeni più forti delle ultime stagioni. Per questo nasce *Make*, la nuova area speciale di Pitti Uomo, naturale evoluzione di Affinità Elettive - la sezione che fino a oggi aveva ospitato le espressioni più raffinate dell'artigianalità applicata alla moda maschile - che da gennaio prende spazio nella Sala Alfa del Padiglione Centrale, con un nuovo layout ideato da Patricia Urquiola. Pezzi unici o piccole serie realizzati con una grandissima attenzione alla cura del dettaglio, ma soprattutto in un'ottica assolutamente moderna. *Make* incarna la frontiera avanzata dell'artigianato, la nuova mentalità che sta emergendo, come risposta all'omologazione del gusto e alla voglia di concretezza. Tra i nomi presenti: **Chapal, Le Yuccas, Marc Bernstein New York, Riccardo Freccia Bestetti, Samuel Gassmann Paris, Takizawa Shigeru, Zonkey Boot.**

La FABBRICA LENTA di BONOTTO, la cultura del tessuto oggi

A Pitti Uomo 81 è protagonista il tessuto, semilavorato pieno di creatività e materia prima del prodotto moda: un progetto speciale che vede la collaborazione di Pitti Immagine con Bonotto, una delle aziende tessili più importanti in Italia e più apprezzate in tutto il mondo. Obiettivo è raccontare la grande tradizione italiana artigianale che vive "dentro" l'industria, di cui è anzi l'intelligenza e uno dei motori innovativi. All'interno di una scenografica bottega-atelier Bonotto esporrà e racconterà una selezione di tessuti scelti per la loro bellezza e le loro particolarità tecnico-costruttive.

(vedi comunicato allegato)

TOKYO FASHION WEEK IN ITALY: spazio agli stili emergenti dal Giappone

A questa edizione Pitti Uomo ospita un progetto in collaborazione con la Tokyo Fashion Week – all'interno del programma "Cool Japan Strategy Promotion Program" del Ministero dell'Economia giapponese – che porterà a Firenze alcune tra le più interessanti fashion label della scena creativa giapponese. In Fortezza, negli spazi del Lyceum, andranno in scena circa 20 marchi e designer giapponesi selezionati da Yuichi Yoshii, che in oltre 15 anni di esperienza nel fashion business ha diretto alcuni dei negozi di maggior successo in Giappone. E in città un party "Japanese style" celebrerà la loro presenza a Firenze.

(vedi comunicato allegato)



L'altra faccia del Lyceum: MY FACTORY

Nata per rappresentare le nuove espressioni della cultura metropolitana, nelle sue diverse contaminazioni tra tecnologie, musica, arte e design, la sezione *My Factory* si è affermata come piattaforma per scoprire gli stili emergenti della moda, e alcuni tra i più vivaci laboratori creativi del segmento urban e sportswear. Negli spazi del Lyceum con un nuovo allestimento curato da **Oliviero Baldini**, con la sua proposta *My Factory* ha già riscosso un grande successo tra i buyer alla ricerca di novità e input commerciali vincenti. Tra i nomi presenti: **DBSW, Hudson, Jack Flynn, Panama Route, Piola, Resho, Skive**.

Il mondo SPORTSWEAR: in crescita e sempre più articolato

I grandi brand dello sportswear, quelli che in questo momento sono impegnati a sviluppare tutto il loro mondo, fanno investimenti consistenti su Pitti Uomo: una testimonianza di come la manifestazione sia riconosciuta a livello globale come il luogo ideale dove presentare collezioni, nuove linee e proposte di lifestyle. Per rispondere a questa richiesta si amplificano gli spazi della sezione "Sport & Sport", e al Padiglione Cavaniglia e al Padiglione delle Ghiaia si aggiunge un'altra area interamente dedicata a questo segmento, le Costruzioni Lorenesi. E così mentre nomi come **Blauer, C.P. Company** e **BPD** da una parte, e **Henry Lloyd** e **North Sails** dall'altra si aggiudicano spazi importanti e creano allestimenti d'impatto, assistiamo ad anteprime mondiali o a rientri importanti come quello di **Pepe Jeans London**, ma anche di **Sabelt** e di **Napapijri**.

IL PADIGLIONE CENTRALE: tre piani di lifestyle firmato Pitti Uomo

Luogo che nelle ultime stagioni si è affermato come il contenitore in cui Pitti Uomo elabora le tendenze di lifestyle contemporaneo, il Padiglione Centrale è anche il simbolo dell'identità del salone e del suo continuo evolversi, esplorando le diverse anime del menswear e reinventando le regole del gioco espositivo. Da una parte il Piano Inferiore - con nomi come **Brunello Cucinelli, Church's, Cruciani, Isaia, Jimmy Choo, Lardini** e altri - e collezioni che esprimono una raffinata contaminazione tra classico, ricerca e sportswear deluxe. Dall'altra il Piano Attico con protagonisti nomi di punta del nuovo classico come **Kiton, Herno, PT01** e **Sartorio** che si distinguono per l'esclusività dei materiali e delle lavorazioni. E poi il Piano Terra, che attraverso il suo percorso tra le collezioni - con nomi come **Allegrì, Brooks Brothers, Cantarelli, Façonnable** - dialoga con il mondo sportswear da una parte (Padiglione Cavaniglia), e dall'altra con la ricerca delle collezioni del *fashion district* (nelle sezioni Futuro Maschile, Touch!, L'Altro Uomo). E ancora, a questa edizione, nel layout curato da Patricia Urquiola, Pitti Uomo rende ancora più trasversale la sua proposta, integrando la moda con altre merceologie di lifestyle come gli oggetti di home design e di artigianato creativo, rispondendo alle profonde trasformazioni dei percorsi di consumo. Accanto ai PopUp Stores, che hanno permesso di intercettare tendenze, bisogni e compratori nuovi, nasce il nuovo progetto **EXTRA-ORDINAIRES***. Con **EXTRA-ORDINAIRES*** il Padiglione Centrale si apre a un nuovo tipo di presenze: oggetti che lo scouting di Pitti Immagine ha scelto per la loro novità, bellezza e unicità.

TOUCH! e L'ALTRO UOMO, il lato più avanzato dell'avant-garde

C'è una lunga waiting list di aziende che fanno richiesta di presentare le loro collezioni a Touch!, la sezione che fin dall'inizio si è concentrata sulla proposta più eclettica per il guardaroba dell'uomo contemporaneo, sugli stili più visionari, capaci di mixare materiali sofisticati della tradizione e un tocco eccentrico. Caratterizzata dal connubio tra ricerca e internazionalità, a questa edizione *Touch!* si estende anche alla **sala del Rondino** e con la sua proposta - portata avanti da marchi internazionali come **Arc'Teryx Veilance, AR, Avant Toi, Camo, Folk, Orlebar Brown, Want les Essentiels de la Vie, Yuketen** - si colloca accanto all'*Altro Uomo*, la sezione storica che definisce le avanguardie dello stile. Collezioni di abbigliamento e accessori - come **Adam Kimmel / Carhartt USA, Engineered Garments, Linda Farrow, Nigel Cabourn, Rocky Mountain Featherbed, Tateossian London** - che



riflettono una creatività intelligente e colta, che rifugge dal già visto e anticipa i mutamenti del gusto, per rappresentare l'avant-garde oggi.

FUTURO MASCHILE: laboratorio sulle nuove espressioni del formale

Tra le sezioni più dinamiche di Pitti Uomo, *Futuro Maschile* è quella che ha saputo interpretare in modo unico i cambiamenti della moda uomo classico-contemporanea. Nelle ultime edizioni, diventando laboratorio di ricerca sulle nuove espressioni del formale, ha preso una direzione ancora più specifica. Sorta di "salone nel salone", lo spazio della Sala delle Nazioni è un luogo speciale per una community di aziende e collezioni ultra-selezionate che si rivolgono a una distribuzione internazionale attenta, sofisticata e aperta al nuovo. Tra i nomi di questa edizione: **Alden Usa, Andrea Pompilio, Camoshita United Arrows, Emiliano Rinaldi, Ernesto, Haver Sack, Liberty London, Pierre Louis Mascia, Salvatore Piccolo.**

Nuova location per i debutti di NEW BEAT(S)

Si sposta al piano terra delle Costruzioni Lorenese New Beat(s), l'area che Pitti Uomo dedica ai debutti assoluti. Provengono da tutto il mondo - dalla Corea Del Sud, dal Giappone, dalla Danimarca o dalla Svezia – i giovani designer che uno scouting attento ha segnalato tra i più interessanti in questo momento nel panorama del fashion, e che si presentano al primo appuntamento con il pubblico internazionale proprio a Pitti Uomo. I marchi di questa edizione: **Baruc Corazon, Fagassent, House of Montague, Koike, Laurenceairline, One Over One 1/1, Pbcode, Rossoforte, Scarti-Lab, Series, Smith Wykes, Snoot.**

Numeri e Nomi nuovi*

Marchi / Aziende

1072 i marchi / collezioni attesi a questa edizione
dei quali **410** provenienti dall'estero (il **38%** del totale)

Superficie espositiva

59.000 i metri quadrati di superficie espositiva

Sezioni

11 le tappe in cui si articola il percorso dentro la moda uomo
_ Pitti Uomo, Make, Pop Up Stores
_ Sport & Sport
_ Ynformal, Urban Panorama, My Factory
_ Futuro Maschile, Touch!, l'Altro Uomo, New Beat(s)

Buyer / visitatori

30.000 i visitatori in totale del salone
oltre **23.100** i compratori all'ultima edizione invernale
dei quali **7.700** i buyer (**33,3%** del totale) dall'estero

Tra i NEGOZI e DEPARTMENT STORES presenti all'ultima edizione invernale:

Aishti (Libano), Antonia (Italia), Barneys Japan (Giappone), Barneys NY (Stati Uniti), Beams (Giappone), Bergdorf & Goodman (Stati Uniti), Biffi (Italia), Beymen (Turchia), Bloomingdale's (Stati Uniti), Bosco dei Ciliegi (Russia), Dover Street Market (Gran Bretagna), Estnation (Giappone), Galeries Lafayette (Francia), Gallery (Spagna), Giò Moretti (Italia), Harrods (Gran Bretagna), Harry Rosen (Canada), Harvey Nichols (Hong Kong), Harvey Nichols Dubai (Emirati Arabi Uniti), Helen Marlen (Ucraina), Holt Renfrew (Canada), Isetan (Giappone), Itochu (Giappone), Jofre 1929 (Spagna), L'Eclaireur (Francia), Lane Crawford (Hong Kong), Le Bon



Marchè (Francia), Liberty (Gran Bretagna), Loden Frey (Germania), Luisa Via Roma (Italia), Mientus (Germania), Mitsukoshi (Giappone), Neiman Marcus (Stati Uniti), Peek & Cloppenburg (Germania), Penelope (Italia), Podium (Russia), Printemps (Francia), Pupi Solari (Italia), Saks Fifth Avenue (Stati Uniti), San Carlo (Italia), Santa Eulalia (Spagna), Sbaiz (Italia), Selfridges (Gran Bretagna), Shinsegae (Corea del Sud), Sugar (Italia), Takashimaya (Giappone), The Collective (India), The Swank Shop (Hong Kong), United Arrows (Giappone).

I principali mercati esteri di riferimento: **Germania, Spagna, Giappone, Olanda, Gran Bretagna, Cina, Francia, Turchia, Corea del Sud, Svizzera, Belgio, Russia, Austria, Stati Uniti, Portogallo, Grecia, Hong Kong e Svezia.**

Tra i NOMI NUOVI e RIENTRI segnaliamo:

AUSTRIA: Al_Habsburg, Hard Graft, Warm-me, Zonkey Boot

BELGIO: Bellerose, Saint Paul

CANADA: Viberg

CINA: Charles Philip Shanghai

COREA DEL SUD: Drink Beer Save Water, Series

DANIMARCA: House of Montague, Mismo

FRANCIA: Armor Lux, Bonastre, Chevignon Heritage by Milan Vukmirovic, Miller et Bertaux, Paz Pur Alpaga, Piola

GERMANIA: Habsburg, Michalsky, Pike Brothers

GIAPPONE: Broken Arrow Eye Wear, Clover, Copano 86, Descente Dualism, Dix Cinq Six, Fagassent, Japan Fashion Week Brands, Junhashimoto, L'Arcobaleno, Minotour, Needles, Oldwork X Ware House, Pedaled, Pure Blue Japan, Riding High, Rocky Mountain Featherbed, Slow, Spingle Move, Sturdy, Superior Labor

GRAN BRETAGNA: Armon Lux, B. Store, Brooks England, Canterbury of New Zealand, Chester Barrie, Hardy Amies, Harris Wharf London, Hudson, Jimmy Choo, Johnstons of Elgin, Joseph Cheaney and Sons, Lavenham, Liberty London, Macalastair, McQ Alexander McQueen, Pepe Jeans London, Richard James Mayfair, Simpson-London, Swear, Viyella

ITALIA: 25 Roadfield, A. Di Alcantara, Al Rider On The Storm, Argeade Revival, Avant Toi, Bark, Bevilacqua, Bisou Bijoux Ariela, Borriello, Brando, Chester Barrie, Chez Dede, Claudio Tonello, Cooperativa Pescatori Posillipo, Cryme, Datch, Di Ruggiero, Ernesto, Fly3, Free In Tailor Fit 0.7, Herno Laminar, I ragazzi del rosso, Jan Mayen, Jedia, John Ashfield, Le Fool, Luca Venturini, Lvchino, Momo Design, Panama Route, Petronius 1926, Piatto, PT01 Pantaloni Torino, Pure Lab, Riccardo Freccia Bestetti, Richard James, Rossoforte, Scarti-Lab, Sabelt, Sciarpa Lardini, Sealup, Stefanomano, Storia, The Voyage Souvenir, Tonello, UPTOBE, Viyella, W - D Man, Waimea, Wewood, Zanone

OLANDA: Barts, Jack Flynn, Vandorst Est. 1968

STATI UNITI: AR, DKNY, DKNY Men, Eddie Bauer/Nigel Cabourn Collaboration, J Brand, Marc Bernstein New York, Napapijri, Opening Ceremony Footwear, Yarnz

SVEZIA: Bjorn Borg, Snoot, Thomasine

SVIZZERA: FTC Cashmere

***aggiornati al 28 dicembre 2011**

LANCIA è sponsor ufficiale di Pitti Uomo 81

Pitti Immagine Uomo + Pitti W ringraziano Henry Cotton's e New Balance per aver vestito i Pitti boys & girls