

Pitti immagine uomo fa 90 e gioca con i *Lucky numbers*

Il salone fiorentino cresce del 4% a 1.222 brand raccolti su una superficie espositiva di 60 mila metri quadrati. E attende oltre 30 mila visitatori, sfoderando un fil rouge ironicamente scaramantico. **A cura di Matteo Minà (Firenze)**

Pitti immagine uomo fa 90. Il salone maschile, al via da oggi fino al prossimo 17 giugno all'interno della Fortezza da Basso di Firenze, gioca e scommette sui numeri. Da una parte sulla quantità di marchi presenti, che, per questa edizione, segna una nuova crescita di circa il 4% rispetto ai 1.178 dell'omologa di giugno 2015. Con 1.222 brand (248 i nuovi ingressi, 136 da oltre-

confine), dei quali 539 provenienti dall'estero (44%), su una superficie espositiva di 60 mila metri quadrati sono attesi in fiera oltre 30 mila visitatori in totale. Tra questi, all'ultimo appuntamento estivo di un anno fa furono ol-

tre 20 mila i compratori dei quali 8.200 stranieri. Ma la manifestazione, andata in scena per la prima volta nel febbraio 1972 all'hotel Villa Medici di Firenze, con 43 aziende espositrici e 526 compra-

continua a pag. X

segue da pag. IX

tori intervenuti, di cui 98 esteri, nell'edizione numero 90 esplora anche il ruolo dei numeri, analizzando in maniera ironica il significato delle cifre nella vita quotidiana, la loro qualità estetica, grafica e simbolica, sia nella moda che oltre la moda. *Pitti Lucky numbers* è infatti il tema generale del salone (che accompagnerà anche gli appuntamenti dedicati al bimbo e ai filati nei prossimi giorni), con un set design a cura di **Oliviero Baldini**. Partendo dal presupposto che i numeri circondano segretamente tutta la nostra vita, l'intera Fortezza da Basso ne è scenograficamente popolata, dal Lyceum all'ingresso, con una cascata che richiama il mondo Matrix, fino alle cifre svolazzanti che caratterizzano il salone M. Prosegue inoltre la collaborazione di **Pitti Immagine** con video maker di talento per realizzare il digital art project che accompagna la campagna pubblicitaria dei saloni. Il nuovo progetto interpreta il tema *Pitti*

Lucky numbers attraverso la tecnica del motion design, per riprese con effetti speciali e una tecnologia cinematografica, che sottolineano la bellezza della tecnica e del digitale. Con la regia di **Ced Pakusevskij**, la fotografia di **Toni Thorimbert**, la produzione di **HI Production** e la supervisione di **Max Brun**. «Il concetto di *Pitti lucky numbers* guarda ai numeri non come a indici di quantità ma alla bellezza del loro segno», ha spiegato a **MFF Agostino Poletto**, vice direttore generale di Pitti immagine. «Guardano al fatto che nella vita si danno numeri giusti o sbagliati, precisi o approssimativi, che può capitare di essere numeri uno, due o zero, che ci sono numeri fortunati e sfortunati. Perché Pitti immagine di numeri ne ha molti, e li svelerà con il consueto sguardo ironico, grazie anche a una serie di scenografie e invenzioni di set design, nel piazzale e nei punti nevralgici della Fortezza». Sul fronte del percorso espositivo, se da una parte sono molte le conferme di aree rispetto alle precedenti edizioni, come lo spazio **Open** lanciato un anno fa che interpreta in maniera sofisticata il mondo delle collezioni di nuova generazione

che superano il concetto di maschile e femminile, o altre sezioni più storiche (vedere altri articoli in queste pagine), le novità sono da ricercare soprattutto all'interno dei padiglioni. Tra questi, il piano inferiore di quello centrale ha subito un intervento di restyling delle aree bar al centro, diventate due maxi lounge, molto più accoglienti del passato e meno invasive degli spazi delle aziende espositrici. Sempre sul fronte dell'accoglienza, da segnalare le nuove postazioni relax realizzate davanti al padiglione centrale dall'azienda conciaria **Gruppo Mastrotto**. Con un design appositamente studiato, incontro tra la pelle e il mondo dei numeri, le nuove sedute daranno vita a speciali podi da premiazione rivisitati. Tornando ai padiglioni, tra le novità l'ingresso indipendente all'area **Make** (vedere altri articoli in queste pagine), che colloca idealmente la sezione dedicata ai nuovi artigiani contemporanei nel cuore del fashion district di **Pitti immagine uomo**, tra i percorsi di **Touch!** e **Futuro Maschile**. (riproduzione riservata)

A destra, il rendering del set design del Padiglione centrale a cura di **Oliviero Baldini**

