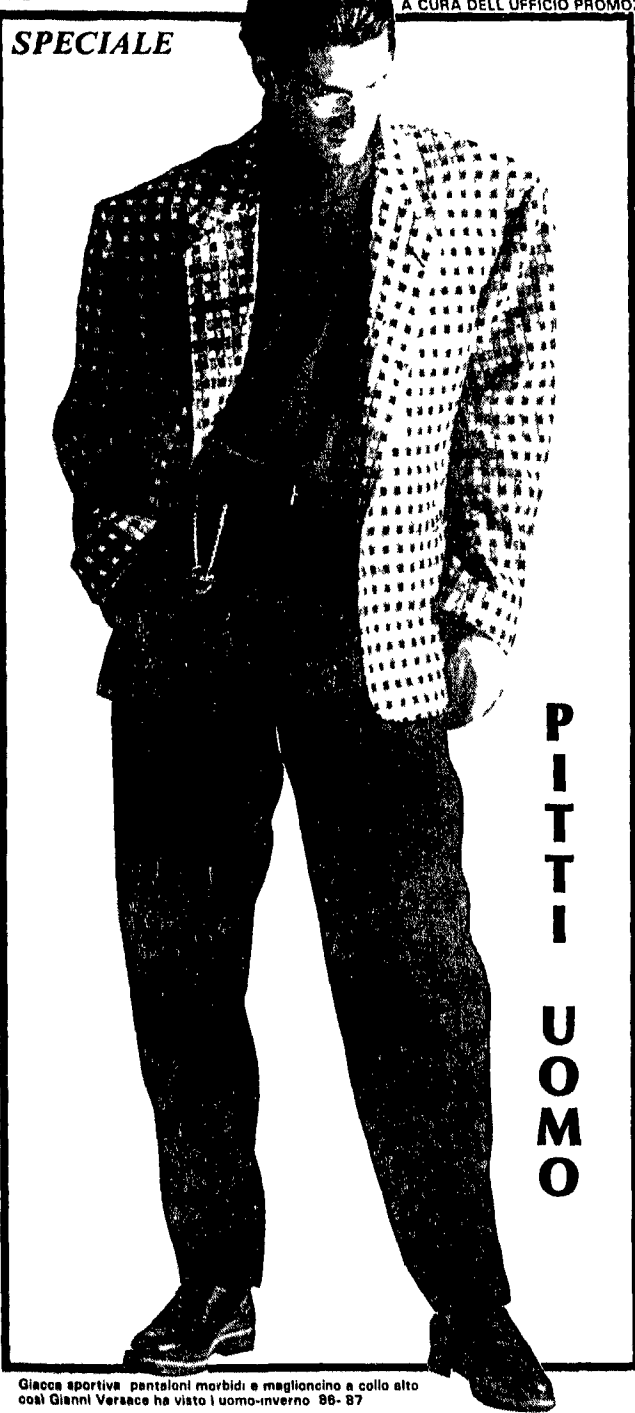


SPECIALE



PITTI UOMO

Giacca sportiva, pantaloni morbidi e maglione a collo alto così Gianni Versace ha visto l'uomo-inverno 86-87

A Firenze la 31ª edizione del salone abbigliamento e maglieria

Uomo, Pitti è la tua moda

Da oggi a lunedì la rassegna leader del settore Sfilate e espositori alla Fortezza e al Palaffari Tra le manifestazioni collaterali una serata stile '800, e un premio internazionale

L'ora della attesissima apertura della trentunesima edizione di Pitti Uomo è arrivata. Si spalancano le porte del salone che farà moda in tutto il mondo per l'abbigliamento e la maglieria maschile autunno-inverno 87/88. Da oggi fino a lunedì otto stilisti leader presentano il meglio della produzione nazionale dando vita nel duplice polo espositivo della Fortezza da Basso e del Palazzo degli affari e dei congressi ad un avvenimento che alle connotazioni promozionali ed economiche accompagna anche stimoli culturali e di costume. Gli addetti ai lavori parlano di un salone all'altezza delle tradizioni di un assaggio in anteprima di cosa sta succedendo nel mondo della moda maschile e della produzione per abbigliamento e maglieria. La non favorevole congiuntura internazionale e finanziaria intacca solo marginalmente l'ottimismo che anima gli addetti ai lavori durante le quali tutti intendono dare il meglio di se stessi.

Intenzioni dunque assai interessanti per questo salone Pitti Uomo che abbinerà nel marchio anche l'ottava edizione di Uomo Italia, nonostante le tendenze dell'export del settore non incoraggino facili ottimismo per l'anno appena iniziato. Anche il programma delle iniziative sembra all'altezza della situazione. Si inizia oggi alle 12 con l'assegnazione, nella cornice prestigiosa di Palazzo Vecchio del premio Pitti Uomo da parte di una giuria internazionale presieduta dal sindaco Bogianckino si continua per tutta la giornata e per i giorni successivi con sfilate di stilisti, cocktail prestigiosi, serate di gala.

La messa in scena è dell'anglo-toscano Adam Pollock. A proposito di anglo-italiani Pitti Uomo Italia ripropone alla Fortezza da Basso, arricchita con nuovo materiale la mostra "Gli angloflorentini, una storia d'amore" fortunata iniziativa culturale del luglio scorso nata da un'idea di Oreste del Buono. Dalla mostra è stato tratto un libro che illustra con amore e ironia i molteplici aspetti del legame che ha unito Firenze agli inglesi e gli inglesi a Firenze a partire dalla prima metà del 800. Questa serie di iniziative tutt'altro che marginali al salone commenta da sola il peso che Pitti Uomo Italia intende mettere sulla bilancia della promozione. Ma i protagonisti assoluti del salone saranno senza dubbio gli espositori, impegnati a presentare creazioni esclusive e linee di tendenza della moda maschile del futuro. La lettura economica, produttiva e quella di costume e culturale si intrecciano nelle giornate di Pitti in un unico complesso e invitante tessuto.

Dalla cravatta alle scarpe l'alleanza degli esclusivi

FIRENZE — Vestire l'uomo di capo a piedi e il loro credo. E che uomo una figura elegante sicuro di sé al lavoro, nel tempo libero, nelle occasioni mondane. L'uomo che quando presiede una riunione di affari, o imbraccia una doppietta per una battuta di caccia, o assiste a una prima da un palco di prosencio vuole essere sicuro che ogni dettaglio sia all'altezza della situazione, curato, esclusivo.

Vestono l'uomo, ciascuna, da molti anni. Ora, per recuperare all'eleganza classica una clientela resa forse difficile dalle mode confuse e dalle improvvise fortune del casual, sedici ditte italiane si sono unite. Cravatta e camicia, abito e scarpe, guanti e golf, un patto per la firma, un patto per l'eleganza.

Stefano Ricci, presidente del gruppo italiano moda maschile Classico Italia, che a Pitti Uomo giocherà le sue carte preziose nello spazio ben definito e identificabile all'interno della manifestazione fiorentina, sta sistemando gli uffici di rappresentanza della sua attività, ancora freschi di intonaco. Al piano di sotto il lavoro non ha soste.

«Siamo sotto campionario», spiega una gentile signora in ascensore. «Il Classico Italia», dice Stefano Ricci, «nasce da una esigenza di chiarezza, contro il disorientamento che si è avuto nel settore negli ultimi anni dopo il crollo del look della fiavelia grigia. La voce tessile e abbigliamento è diventata attiva e significativa nella bilancia commerciale italiana. Per noi produttori e per i commercianti. Ma per far fruttare questo patrimonio occorre un filanco, in termini di qualità, di servizi, di assistenza».

addetti, e nel 1985 le sedi aziendali hanno contato un volume di affari di oltre 250 miliardi. Cosa mancava per un successo più marcato? «Abbiamo sentito la necessità — aggiunge Ricci — di lavorare ancora sull'immagine, per recuperare al mercato fiorentino, e alla sua esposizione di punta, Pitti Uomo, una clientela in parte disaffezionata. Quella dei negozi di legno, per intenderci, non quella dei negozi di acciaio. In molti poi sentivamo la necessità di coordinare la nostra programmazione, i modelli, i dettagli, i tempi delle consegne. In una mostra mercato che registra molto più di diecimila presenze è difficile far contare un discorso del genere. Per questo abbiamo voluto una forma di accordo molto selezionata. Chi ci vuole sa come e cosa chiedere, e come trovarci».

Un giudizio sull'attuale momento del settore? Ricci non ha parole troppo morbide. «Non è un bel momento, francamente. Bisogna presentare qualcosa di più, accogliere i compratori come ospiti più che come clienti. Questo sarà un Pitti di valutazione delle nostre forze rispetto a quanto ci si attende da noi negli Usa, in Germania, in Giappone e anche in Inghilterra. Già perché ormai l'uomo inglese mangia le mode made in Italy».



Borsalino un nome che firma il cappello dell'uomo esclusivo

Una «pelle» su misura

La parola ad un sarto tradizionale: Giovanni Maiano - Un mestiere antico che sta scomparendo - Davanti allo specchio le piccole vanità maschili - Il carisma dell'uomo di successo passa anche attraverso il suo vestito

«Nessuno, nessun giovane vuol fare questo mestiere. La mia occhialata, la migliore di Firenze ha 82 anni. È un mestiere in lento declino. Finirà presto». Giovanni Maiano, sarto tradizionale, agli inizi del mestiere sognava un negozio in via Tornabuoni. «In questa strada», dice e erano alcuni sarti che mi piacevano tanto, i miei maestri. Ora dalla finestra del terzo piano di piazza Antinori si gode la vista della cupola del Duomo, si vedono dondolare le campane del campanile di Giotto. C'è arrivato il signor Maiano dove voleva arrivare. Eppure il

suo spirito e la sua arguzia fiorentina sono venuti dalla lamarezza, il suo orgoglio di artigiano non può cancellare la considerazione oggettiva della realtà. Quel del sarto è un mestiere agli sgoccioli. Il pret-à-porter ha vinto.

Per Giovanni Maiano non è nemmeno una questione di prezzo. «La mia clientela non è una élite del danaro. Un abito confezionato su misura da un buon sarto, costa pressappoco quanto un abito confezionato di una delle ditte milanesi. Ma non c'è ricambio tra chi lavora in questo settore. Non ci sono giovani

che intraprendono la "carriera" di gilettaia, pantalonista o asolala, uno dei sei o sette ruoli professionali necessari a vari livelli, per un buon negozio di sartoria. Piano piano scadrà la qualità. A noi artigiani verrà a mancare la gratificazione per un lavoro fatto bene, la soddisfazione professionale.

Nel suo tanti anni di attività Maiano ha visto passare in negozio clienti di ogni età e tipo. «Un uomo di successo continua dovrebbe vestirsi da un buon sarto e nella maggior parte dei casi lo fa. L'addetto al lavoro si ne accorge alla prima



Alcuni modelli presentati da Luciano Soprani, il gennaio dello scorso anno per l'autunno inverno 86-87

Giovani, informali, decisamente creativi

La carica innovativa del prêt-à-porter maschile resiste nonostante il precipitoso ritorno alle linee tradizionali

Vestire elegante o vestire alla moda? Tradizione o avanguardia? Moda da protagonisti o moda da conformisti? Dopo vent'anni di ininterrotti successi il business dell'abbigliamento maschile si interroga su come si vestirà l'uomo per gli anni 90. Nessuno parla ancora di crisi ma sembra che un riassetto del mercato sia inevitabile. La domanda di abbigliamento in Italia ristagna e il calo del dollaro ha gravemente rallentato le esportazioni. Gli uomini sembrano aver sperato l'entusiasmo iniziale per il vestire alla moda a tutti i costi, e riesaminano il proprio guardaroba e anche la propria identità dopo le vittorie sul postfemminismo.

Il prêt-à-porter maschile è a un bivio da cui dipartono percorsi talvolta opposti talvolta paralleli. Il modo di vestire dell'uomo subisce un processo sempre più sofisticato di specializzazione e di differenziazione e cerca soluzioni per uscire dall'impasse. I gruppi industriali e i grandi nomi dello stilismo italiano forti delle fette di mercato che si sono ormai assicurati propongono un ritorno al vestire classico e alla sobrietà, un puritanesimo delle apparenze di marca reaganiana. La soluzione è economicamente assai remunerativa per tempi di crisi perché propone collezioni di altissima qualità a prezzi sostenuti. Ma di sicura vendita sia fra i manager yuppie — tipo Mickey Horkis — sia fra i gentiluomini di campagna — tipo Sam Shepard nella versione più aggiornata — nuovi campioni della tipologia intramontabile uomini veri.

Molte di queste ultime esperienze si sono sviluppate intorno a tre motivi: i colori tenui e i tessuti leggeri, i prezzi contenuti e l'obiettivo di offrire prodotti innovativi nei tessuti e nelle forme a prezzi relativamente bassi in modo di riguadagnare posizioni nei mercati internazionali. Con le proposte d'avanguardia si mira poi a svegliare il mercato interno colpendone le fasce più sensibili — i gay per esempio — e attaccando la supremazia inglese e americana nelle fasce più giovani.

Mauro Calugi e Dinito Giannelli hanno opposto fin dall'inizio alla figura monolitica dello stilista un lavoro di équipe che ha portato in loro linea CO — di cui sono anche produttori — ad afferinarsi sul mercato sia italiano che internazionale. Attraverso uno studio accurato di tutti i fattori in collaborazione con numerose industrie e prateri e un abile dosaggio di elementi commerciali ed elementari d'avanguardia hanno dimostrato le capacità positive della media industria affiancate da uno spirito creativo. Da una galleria altrettanto dura a contatto con i problemi della produzione e della distribuzione si sviluppa l'esperienza di Romano Ridolfi che, già stilista di San Francisco e Trench Coat, presenta questa stagione una nuova linea con il nome Tela Genova. Nella sua moda se ne ispira agli anni 50 italiani gli

Stefano Chivassi Franco sono ancora in grado di lavorare a un certo livello di qualità. Avrebbe da raccontare una miniera di aneddoti di fatti curiosi, di stranezze che si sono rivelate di fronte allo specchio della sua bottega. Ma il cliente è cliente, la discrezione è d'obbligo.

Cosa pensa di una manifestazione come Pitti Uomo? «Vorrei che contasse di più», conclude Maiano che assume un atteggiamento assai scettico e critico sulle attuali possibilità di Firenze di essere in modo convincente un ruolo trainante nel settore. Impeccabile, Giuseppe Maiano in un'inchiesta grigia un po' di «Come i miei clienti».

«Non è un bel momento, francamente. Bisogna presentare qualcosa di più, accogliere i compratori come ospiti più che come clienti. Questo sarà un Pitti di valutazione delle nostre forze rispetto a quanto ci si attende da noi negli Usa, in Germania, in Giappone e anche in Inghilterra. Già perché ormai l'uomo inglese mangia le mode made in Italy».

«Non è un bel momento, francamente. Bisogna presentare qualcosa di più, accogliere i compratori come ospiti più che come clienti. Questo sarà un Pitti di valutazione delle nostre forze rispetto a quanto ci si attende da noi negli Usa, in Germania, in Giappone e anche in Inghilterra. Già perché ormai l'uomo inglese mangia le mode made in Italy».

Stefano Tonchi