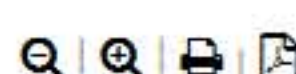


Pitti Uomo 95: scouting, selezione e mix di brand in&out "The Box"



Di [Elena Passeri](#), [Laura Galbiati](#)
12 Novembre 2018



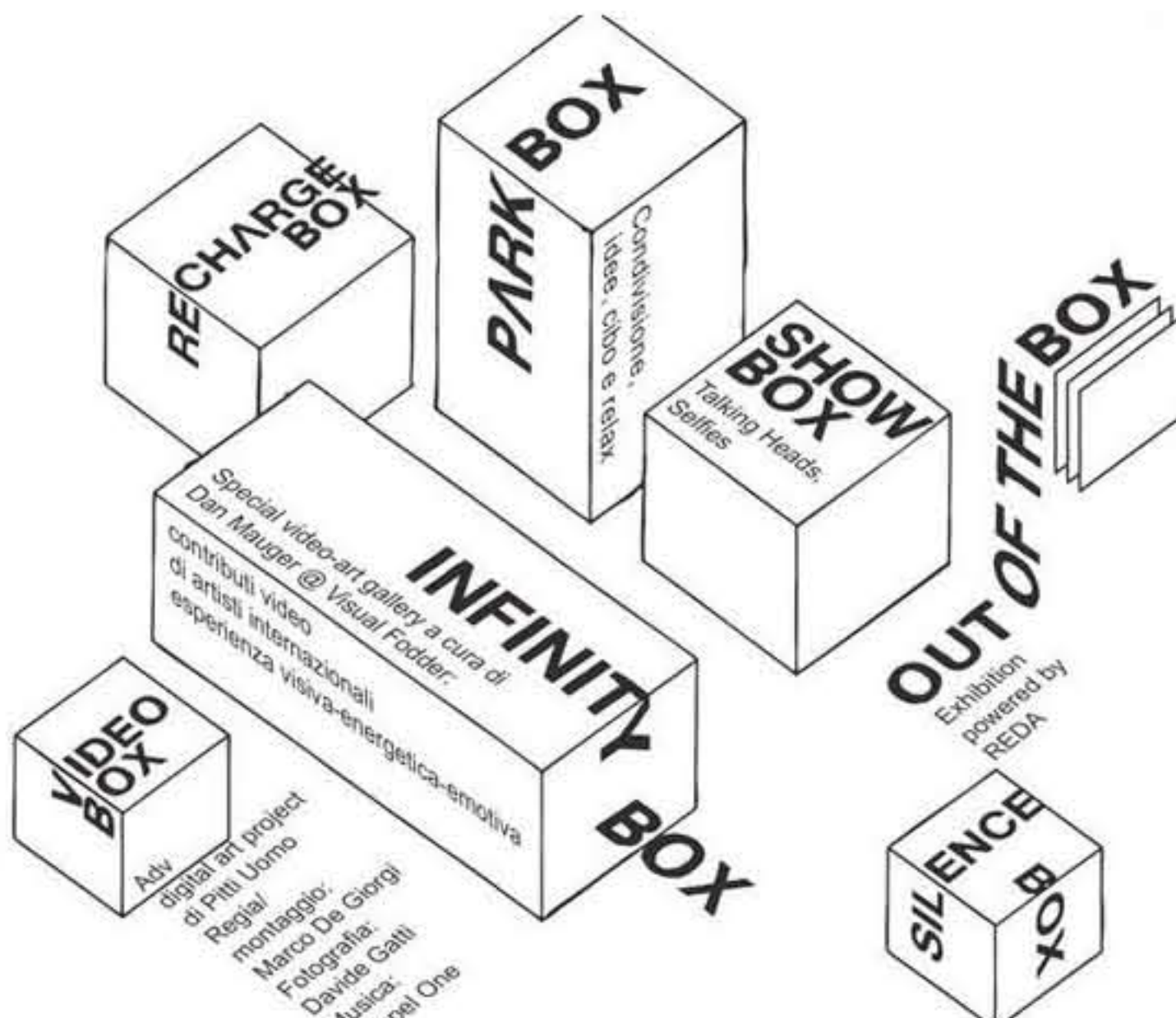
Pitti Immagine ha presentato il 12 novembre a Milano, con la consueta, affollatissima conferenza stampa, le principali novità della 95esima edizione di Pitti Uomo, che si svolgerà dall'8 all'11 gennaio prossimi a Firenze.



La manifestazione proporrà nuovi layout e modalità di presentazione, a partire da "The Pitti Box", il tema scelto per questa edizione, ideato dal lifestyler Sergio Colantuoni, che punta a mostrare il lato più sorprendente di Pitti, evento camaleontico che si trasforma di anno in anno. E ancora brand mix inediti e un sempre maggior focus su ricerca, streetstyle, sportswear, ma senza dimenticare la tradizione e il "nuovo classico".

"A Pitti Uomo 95 saranno presenti 1.230 marchi, di cui 542, il 44%, internazionali", ha dichiarato Raffaello Napoleone, Amministratore Delegato di Pitti Immagine. "La scorsa edizione ha visto la presenza di 32.000 visitatori e 24.000 buyer, di cui 9.500 internazionali, da Germania e Giappone in primis. Le aspettative per il salone di gennaio sono molto elevate; Pitti Immagine ospiterà 120 nuovi compratori e 80 giornalisti da tutto il mondo. Siamo lieti di poter contare ancora sul contributo di ICE e MISE; quest'anno dovrebbero essere confermati ancora 110 milioni di euro per il made in Italy".

L'AD di Pitti immagine ha poi illustrato alcuni cambiamenti all'interno della società: "Dopo l'uscita di Riccardo Vannetti (diventato Chief Marketing Officer di Salvatore Ferragamo, ndr), l'area Pitti Tutorship, nata due anni fa, è stata affidata a Luca Rizzi; abbiamo in programma di rafforzare ulteriormente la nostra strategia in quest'ambito, sperando rimangano i crediti di imposta per la formazione e l'alternanza scuola lavoro. Inoltre, abbiamo deciso di far crescere sempre più il digital: la fiera digitale diventerà una struttura unica con Pitti, in modo che la nostra manifestazione diventi sempre più un riferimento dal punto di vista online".



Le "Pitti Box" - pittimmagine.com

Agostino Poletto, Direttore Generale di Pitti Immagine, ha svelato i dettagli del nuovo tema scelto per la manifestazione: "The Pitti Box punta sull'elemento sorpresa, che sarà presente in tutte le 13 sezioni della Fortezza, caratterizzate da un'intensa attività di scouting, selezione e da un sofisticato brand mix. Dopo alcune edizioni in cui pop e colori erano accentuati, ora puntiamo sull'eleganza del bianco e nero. Il percorso di Pitti sarà punteggiato da 'box', a partire dall'Infinity Box, una galleria di 40 metri che corre lungo il piazzale centrale e che sarà animata da 12 designer creativi, a cura di Visual Fodder (piattaforma online di visual art, design e animazione); non ci saranno contenuti moda, ma un puro esercizio creativo".

Le altre "scatole" che animeranno la 95esima edizione di Pitti sono: Park Box, un'arena coperta dedicata al relax; Show Box, per talk e incontri con i protagonisti della moda uomo, ma anche originale set fotografico; Recharge Box, un'area funzionale, per ricaricare le batterie; Silence Box, per qualche minuto di silenzio; Out of The Box, dieci enormi immagine fotografiche posizionate in punti strategici della Fortezza e scelte dall'archivio di Reda, che presentano territori del biellese, della Nuova Zelanda e dell'Australia; e infine, Video Box, con un video virale che racconta l'anima del menswear contemporaneo.

Agostino Poletto ha poi ricordato alcuni degli eventi principali che avranno luogo a Pitti Uomo, tra cui i 50 anni di Moon Boot, che saranno celebrati con un progetto-evento alla Stazione Leopolda e uno spazio indipendente in Fortezza; Woolrich, che presenterà il nuovo corso dell'identità aziendale con un'installazione-evento nella Sala Ottagonale; Diadora, che festeggerà i suoi 70 anni con l'esposizione "It Plays Something Else", un evento tra arte e musica al Museo Marino.



In scena a Pitti Uomo "The Japanese White Leather Project"

Herno presenterà in Fortezza la collezione "Herno Laminar - Sartorial Engineering", un'evoluzione della linea Herno Laminar, lanciata nel 2012 proprio a Pitti Uomo; Barbour celebrerà i suoi 125 anni con il lancio di una collezione di capi iconici rivisitati, una capsule collection in collaborazione con il designer Daiki Suzuki, una nuova linea per le temperature più rigide e un'esposizione di capi d'archivio; Allegrì svelerà la nuova collaborazione con Cottweiler, il brand inglese disegnato da Ben Cottrell e Matthew Dainty.

Sarà inoltre lanciata la limited edition "Rossignol x Philippe Model Paris", con un'installazione al giardino di Villa Vittoria, mentre Les Hommes Group svelerà a Pitti Uomo due nuovi progetti: la nuova linea contemporary Lhu Urban e la collaborazione con Sergio Tacchini, con una capsule dal mood active.

Grande attenzione all'eco-sostenibilità, con Ecoalf che presenterà una capsule 100% made in Italy creata con materiali sostenibili e riciclati dalla stylist Ana Gimeno e dall'eco-designer Tiziano Guardini, sia in Fortezza che alla Limonaia di Villa Strozzi. Inoltre, Pitti presenterà la seconda edizione di Scandinavian Manifesto: una selezione di collezioni firmate da dieci fashion designer provenienti da Danimarca, Svezia e Norvegia.

Infine, confermata la liason tra Pitti Uomo e il Giappone, con la presenza in Fortezza, nell'area Touch!, dei sei finalisti del Tokyo Fashion Award e di quattro designer giapponesi specializzati nella lavorazione artigianale della pelle bianca, grazie alla collaborazione con The Japanese White Leather Project.