

Fiere

Pitti affila le armi con tre saloni d'autore

Partono domani a Milano le edizioni invernali di Touch!, Neozone e Cloudnine. In scena 162 marchi con 60 new entry. «Siamo alla fine di un percorso d'acquisto, perciò la nostra funzione deve essere quella di generare ricerca», ha spiegato il vicedirettore Poletto. **Monica Camozzi**

Non conta il numero degli espositori. Conta la qualità delle proposte. Agostino Poletto, vicedirettore di Pitti Immagine, fa il punto sui saloni Touch!, Neozone e Cloudnine, che corrono in parallelo alle sfilate da domani al 2 di marzo in area Tortona. Nello specifico andranno in scena i look autunno-inverno 2010/11 di 152 marchi. Nello specifico Touch ospiterà 42 espositori, Neozone 49 e tutti e due si svolgeranno negli spazi del Nhow hotel di via Tortona 35. Cloudnine, invece, avrà 61 espositori concentrati nella location di via Tortona 58. «Ci collochiamo alla fine di un percorso d'acquisto, quando i buyers hanno fatto le scelte di base e lasciano uno spazio per il completamento della loro selezione», ha poi detto a MFF Poletto, «perciò la funzione dei nostri saloni deve essere quella di generatori di ricerca». Ed è per questa ragione che la capsule collection si sta imponendo come archetipo generale: «Collezioni sintetiche, capi iconici. È questo che cercano i compratori. I negozi che funzioneranno nel



L'ingresso di Neozone

futuro sono quelli capaci di creare aree definite, percorsi di stile originali e dalla forte personalità». Come ispirazione strategica, da direttore di fiera, Poletto cita saloni di nicchia quali Capsule di Parigi, Gallery di Copenhagen, Seek a Berlino. «Percorsi in cui lavori sulla sostanza, senza incrementare di molto la quantità, bensì attivando un forte ricambio dei prodotti. Noi, a Pitti, siamo sempre stati sui 150,

160 espositori. Ma in questa edizione i nuovi ingressi sono 62». E i compratori hanno risposto bene a questa politica, la stagione passata: «Sono saliti del 14%». Il calendario iper compresso è un vantaggio o uno svantaggio? Poletto su questo è esplicito. «A determinare l'impatto dei saloni è la forza complessiva di una città. Potrebbe sembrare erroneamente favorevole il fatto di avere un giorno in meno di sfilate (e uno in più da passare in fiera). Non è così. Conta il trend trascinate di Milano, la bella clientela arriva se ci sono eventi, sfilate, un substrato di valore». Quindi, un'altra opinione che cassa la debolezza milanese e le ultime, discutibili restrizioni temporali sul calendario. Visto che la forza di insieme per ora manca, Pitti cerca di attrarre i suoi buyers con azioni di marketing mirate: «In collaborazione con Ice cerchiamo di portare qui compratori di paesi per noi importanti, come gli Usa e le aree emergenti. Durante gli ultimi quattro, cinque anni abbiamo fatto queste operazioni regolarmente». (riproduzione riservata)

Un inverno di progetti speciali tra avanguardia e sperimentazione

Nomi collaudati, come Cora de Adamich, la regina delle camicie. O novità assolute quali Mario Caruana e il suo total look avant-garde, presente a Neozone. I saloni di Pitti stanno spingendo sull'acceleratore della ricerca vera. Come conferma una presenza doc nel campo nello scouting, Elisabetta Paroli. Lei è la scopritrice di talenti come i LeitMotiv, i due surrealisti che debuttarono a Pitti e che ora, dopo aver conquistato la stampa, stanno avviando percorsi produttivi multipli (come le collaborazioni con Furla e Borsalino). In questa edizione di Touch!, Neozone e Cloudnine, i compratori troveranno esordienti e successi consolidati. Tra i noti che funzionano, Anissey life e le sue giacche ispirate a Hemingway; i vestitini fantasia del marchio Pam&Arch, che cela due sorelle indiane e un marketing tutto italiano; Cut it out, bluse e gilet di paillettes made in Indonesia e conceived in Italy (l'artefice è Luca Sciascia, ndr). «Certo è che vince il monoprodotto», ha confermato la Paroli, «Cora de Adamich, con le sue camicie bianche declinate in molteplici foggie e tessuti, è stata una delle prime a capire il fenomeno e ora è nei top stores mondiali». Perciò, la selezione svolta dal management di Pitti ha tenuto conto, oltre che della sostanza creativa, della specializzazione produttiva. E ha proposto, tra gli altri, gli abiti architettonici di Lola Cuello, le ispirazioni celtiche di Parnasse, gli stivali di gomma Amaort Japan. Nell'accessorio («Vera forza di stagione») i nomi da tenere d'occhio sono Veronica Bettini mood, Jen Mascali, ex designer per il finlandese Paucic Sweeney, la newyorkese Nada Sawaya. Sullo stile, uno degli emergenti cutting edge è l'ucraino Igor Kikot, con il suo tailoring minimale e high tech. Per capire la portata delle innovazioni sul filato, bisogna invece fare una capatina da Synthagma, dietro cui si nascono Natacha Talay e Ilaria Lepore: qui il jersey parte dalla fibra di finocchio. (riproduzione riservata)