

PITTI UOMO CHIUDE ALLA GRANDE

Un'edizione speciale, quella appena chiusa di Pitti Uomo, che ha coinciso con la celebrazione dei 60 anni dalla nascita del Centro di Firenze per la Moda Italiana e i visitatori sono stati all'altezza dell'evento, con un aumento del 5% nel numero totale dei compratori che dovrebbero superare quota 19.000 secondo i primi dati diffusi da Pitti Immagine.

La grande manifestazione espositiva fiorentina ha infatti chiuso i battenti con un +5% di presenza dei buyers che hanno toccato quota 19.000. I soli compratori italiani mettono a segno un +8% in quella che è già l'edizione da record all'insegna di Firenze Hometown of Fashion, la celebrazione dei 60 anni del Centro di Firenze per la moda italiana, con 30.000 presenze complessive a Pitti Immagine Uomo e a Pitti W, dedicato alla moda donna.

Si tratta del miglior risultato delle ultime edizioni estive, dovuto al costante progredire dei compratori esteri (+2% nei numeri dei negozi a questa edizione, in arrivo da un sempre maggior numero di paesi dai 5 continenti, per un totale di oltre 7.700 buyer), ma anche a una confortante ripresa del mercato italiano. La classifica dei top 20 tra i mercati internazionali vede in testa la Germania (800 compratori), che a questa edizione supera di un soffio il Giappone (799



buyer), seguiti da Spagna (582), Gran Bretagna (542), Cina (449), Turchia (441), Francia (402), Olanda (383), Stati Uniti (294), Corea del Sud (284), Svizzera (271), Belgio (264), Russia (221), Austria (175), Portogallo (145), Grecia (120), Svezia (108), Danimarca (99), Hong Kong (98) e Norvegia (90). Accanto a questi, hanno messo a segno performance in crescita i mercati emergenti o di nicchia del Sud Est asiatico, del Middle East, delle repubbliche asiatiche centrali, dell'Est e del Nord Europa, l'India, il Sudafrica e altri paesi africani.

“Ancora una volta i top buyer internazionali premiano le caratteristiche speciali di Pitti Immagine Uomo – dice Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine - selezione, qualità, internazionalità, completezza e segmentazione attenta delle proposte (sono state 1.165 le collezioni in mostra a Pitti Uomo e Pitti W, anche questi numeri da record), capacità di rappresentare l'intero universo dell'eleganza e della moda maschile, valorizzazione del Made in Italy, promozione dei brand e dei designer più giovani e creativi. E poi un calendario di eventi mai così ricco, vario e interessante, nei giudizi unanimi del pubblico di addetti ai lavori. Un'edizione straordinaria del salone che ha coronato un anniversario importante, per la moda italiana e per Firenze.

IL MECCANO TESSILE ALLA CONQUISTA DELL'ASIA

ITMA ASIA + CITME 2014 allo Shanghai New International Expo Centre.

Si tratta di una manifestazione essenziale per il settore meccano tessile mondiale, che tra l'altro quest'anno farà da viatico a Itma 2015 che si svolgerà a Milano.

Anche questa edizione conferma la leadership del meccanotessile italiano tra i fornitori di tecnologia tessile: saranno circa 110 gli espositori italiani e occuperanno una superficie espositiva di circa 4.750 mq. Di questi espositori 57 presenteranno i loro prodotti all'interno dei National Sector Group, organizzati da ACIMIT (l'Associazione dei Costruttori Italiani di Macchinario Tessile) e da ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. I 4 clusters italiani saranno localizzati nei padiglioni della filatura (Hall W5), dei nontessuti (Hall W3), della tessitura (Hall E1) ed in quello delle macchine per finissaggio (Hall E7).

La superficie totale occupata dai National Sector Group italiani è di circa 1.400 mq. "L'elevato numero di espositori italiani a Shanghai - commenta Raffaella Carabelli, presidente di ACIMIT - testimonia come le nostre aziende confidino in un'ulteriore crescita dei mercati asiatici, quello cinese in particolare. Rispetto a due anni fa la superficie espositiva prenotata dalle imprese italiane è cresciuta del 2%".

L'Asia costituisce un riferimento costante del business italiano di macchine tessili, assorbendo il 44% delle vendite all'estero. Le principali destinazioni dell'area per le aziende italiane sono Cina, India, Pakistan, Bangladesh e Indonesia. Il mercato cinese, da solo, assorbe il 20% delle macchine italiane vendute all'estero, per un valore che ha raggiunto i 327 milioni di euro nel 2013.

Richard Ginori riapre lo storico flagship fiorentino

Il nuovo corso di **Richard Ginori** nell'orbita del Gruppo Gucci, che



ha acquisito il marchio di porcellane artistiche nel 2013, è sancito dalla riapertura dello storico negozio al 17/r di via de' Rondinelli, nel cuore del capoluogo toscano.

Inaugurato in occasione di Firenze Hometown of Fashion, manifestazione organizzata in concomitanza con **Pitti Immagine Uomo**, il punto vendita all'interno dell'antico Palazzo Ginori è stato sottoposto a una ristrutturazione che ne ha rispettato le origini.

Lo spazio, di 500 metri quadri, si articola in una serie di stanze: come in una grande casa, si susseguono

la sala da pranzo, la cucina, il salone, la stanza degli innamorati, la zona living e la serra, con le vetrate decorate dall'architetto Tito Chini, nato nel 1848 e scomparso nel 1947.

Catturano l'attenzione i soffitti a cassettoni in legno e a volte decorate a mano con uno dei decori iconici della Manifattura, i Galli Ji Ondori, le boiserie, gli arredi recuperati dal passato come le specchiere, i tavoli e le consolle. I pavimenti sono in parquet antico recuperato in formelle Versailles o, nel caso della cucina, in pastina di cemento, con piastrelle dipinte manualmente.

In occasione dell'opening è stata organizzata un'esposizione temporanea, aperta fino al 21 luglio, di tre opere di **Gio Ponti** restaurate da Richard Ginori: "Coppa Donatella su funi", "Piatto Isabella su fiore" (entrambi circa del 1925) e "Vaso ornamentale" del 1930. Ponti è stato direttore artistico dell'azienda dal 1923 al 1930: a questa collaborazione è dedicata, sempre fino al 21 luglio, una mostra al Museo Marino Marini, con una cinquantina di opere e 30 lettere.

Come ha sottolineato Karl-Heinz Hofer, consigliere di **GRG** e worldwide operations & supply chain director di Gucci, «si compie un ulteriore passo nel rilancio intrapreso più di un anno fa per Richard Ginori, marchio prestigioso, sinonimo da sempre di artigianalità e made in Italy».



Polimoda

Performance e sfilate per le collezioni degli studenti

Nuovo format per l'evento di fine anno di Polimoda, il centro di alta formazione di Firenze presieduto da Ferruccio Ferragamo: per la presentazione delle collezioni dei diplomandi, durante Pitti Uomo, l'ottocentesca Villa Favard è stata la scenografica cornice di un originale fashion show e, due sere dopo, di una sfilata che ha portato in passerella il "Best of" degli allievi della scuola.

Ottanta le collezioni degli studenti in Fashion Design & Fashion Technology che, durante la prima serata, hanno animato le sale e il giardino della villa neorinascimentale con tableaux vivants e performance.

Un articolato show in doppia replica - trasmesso live streaming sul sito Polimoda e su altri canali web - è stato il momento clou della serata del 17 giugno: per la passerella sono state selezionate le ventuno migliori collezioni.

Nella foto, un momento della sfilata con le creazioni di Daniele Dell'Anna.



Pitti Filati 75:

LO SPAZIO RICERCA È MADE IN



Si evolve per definizione la struttura dello Spazio Ricerca, centro di tutte le espressioni legate alla creatività. Osservatorio sperimentale dove vengono analizzate e lanciate le tendenze, lo Spazio Ricerca di Pitti Filati 75 esplora con **MADE IN**, tema e titolo di questa stagione, il valore aggiunto del certificato di qualità di un prodotto fatto secondo le tradizioni con il più alto contenuto artigianale possibile, utilizzando i materiali più nobili e le tecnologie più avanzate. Un viaggio nella

rintracciabilità culturale che valorizza le specificità produttive nazionali, regionali e locali. Un branding dei luoghi, delle tecniche e delle materie prime esclusive di regioni, città, quartieri, vie: prodotti, cibi, musica, esperienze evocative di un lifestyle inimitabile. Dieci mood-guida sulla base dei quali costruire il proprio "made in" personale. Con la direzione artistica del fashion designer Angelo Figus e dell'esperta in maglieria Nicola Miller e l'allestimento di Alessandro Moradei.

Fochi di San Giovanni

4

con colonna sonora

Ma con futuro a rischio



Ponte Vecchio

con i fuochi d'artificio nella festa del patrono di Firenze (Ansa)

Il primo botto di 'stasera sarà salutato dalla Marcia Trionfale dell'Aida, l'ultimo dall'Inno di Mameli. I **«fochi di San Giovanni» avranno quest'anno la colonna sonora della Banda Nazionale della Polizia con i suoi 95 musicisti**, che martedì sera si esibirà dalle 20.20 fino alle 21.45 sul Lungarno, per sottolineare poi il momento di inizio e di fine dello spettacolo pirotecnico più atteso dell'anno da fiorentini e turisti. Come ogni anno ad organizzare i "fochi" — con inizio alle 22 — è la Società di San Giovanni Battista, che coglie l'occasione per ricordare quante siano le difficoltà economiche per assicurare alla città questo appuntamento di festa.

«La spesa complessiva è di circa 70mila euro — spiega Marco Martelli Cavelli, della Società di San Giovanni — che riusciamo a coprire grazie al contributo dell'Ente Cassa di Risparmio di Firenze, la Banca di San Miniato e Chianti Banca, oltre al generoso contributo di Stefano Ricci. Ma visto che i soldi sono sempre meno, credo sia arrivata l'ora di chiedere ai fiorentini una partecipazione concreta alla manifestazione. Io credo che se davvero i "fochi" sono uno spettacolo amato dalla gente, non ci dovrebbe essere problemi a donare un euro ciascuno per proseguire questa tradizione. E' quanto vogliamo fare lanciando un "crowdfunding" attraverso un conto corrente. Altrimenti, se non c'è interesse non è mica obbligarorio continuare. Gli stessi soldi li possiamo dare in beneficenza».

La Società di San Giovanni può disporre solo dei soldi che arrivano dai suoi 500 soci, che versano una quota di partecipazione di 50 euro all'anno. Fra le molte iniziative che porta avanti, il coinvolgimento delle nuove generazioni in modo da poter effettuare un passaggio di testimone per le tradizioni più seguite.

Fondata sotto il granduca Ferdinando III il 29 gennaio 1796, la Società di S. Giovanni Battista aveva lo scopo di uniformare e regolamentare in un unico ente pubblico i diversi festeggiamenti che si organizzavano per la ricorrenza del protettore della città, S. Giovanni. La Società era amministrata da una deputazione di 12 membri più un presidente, quasi tutti nobili: farne parte era motivo di grande prestigio, e molti Lorena vi erano iscritti. Tra le altre cose, la Società si occupava dell'illuminazione della cupola del Duomo la sera della vigilia di S. Giovanni, mentre con l'arrivo dell'illuminazione elettrica gestì l'illuminazione dei mosaici del Battistero.

La Società si occupò anche di beneficenza, offrendo sussidi alle famiglie colpite dall'alluvione dell'Arno del 1844 e a quelle dei caduti nella guerra d'indipendenza a Curtatone e Montanara nel 1848, organizzando inoltre concerti a beneficio della Società degli Asili infantili.