

Pitti Uomo riscopre la forza delle vetrine

Il salone esce per strada: l'esempio di Luisa via Roma
Curioso lapsus: Napoleone diventa Montenapoleone

Le vie della moda

GIANLUCA LO VETRO

FIRENZE
fircro@unita.it

Domani Scott Schuman, l'americano risorto dalla crisi dell'11 settembre con l'invenzione del sito The Sartorialist dove ritrae tutti gli eccentrici del mondo, ora catalogati nell'omonimo libro: stasera cocktail per i massimi esponenti dell'estetica clonata, i creatori francesi Viktor & Rolf. E ancora, l'altro ieri il lancio con la Camera Nazionale della Moda dei giovani stilisti del concorso Next Generation On Line, distribuiti anche sul web. La storia boutique Luisa Via Roma questa stagione organizza un vero e proprio palinsesto di manifestazioni. Qualcosa di diverso dai soliti eventi collaterali di Pitti Uomo. Anche perché indica un nuovo corso della moda e del modo di presentarla: la tendenza al recupero del rapporto diretto col consumatore che sta spingendo il momento rappresentativo nelle vetrine dei negozi e nelle strade. Vedi la mostra di Toscani allestita tra piazza SS Annunziata e lo Spedale degli Innocenti per Manas.

Le frontiere di Pitti escono così dalla Fortezza da Basso per invade-



La vetrina di Luisa Via Roma

re la città. Ma più che di una migrazione si tratta di una contaminazione nel segno di una maggiore condivisione (nel linguaggio internettiano è "sharing"). «La moda deve trovare nuovi linguaggi - sostiene Andrea Pancinesi, titolare di Luisa Via Roma - ma il vocabolario attuale è già sotto i nostri occhi: sta nella relazione diretta non solo col consumatore che entra in negozio, ma anche con la gente che passa per strada». Da qui, l'importanza delle vetrine come quinta in cui rappresentare lo stile. Viepiù, se con gli

allestimenti di Felice Limosani che finiscono sugli schermi dei telefoni e girano in un marketing virale, a costo zero nell'etere di tutto il mondo. Non a caso, anche nei saloni di Pitti gli stand tendono a "vetrinizzarsi". Se Pirelli PZero presenta le sue scarpe gommate in un display di cristallo, tipo bancone d'antan, poco distante Lapo Elkann espone gli ultimi modelli di Italia Independent ad alto tasso di azzurro spalmato anche sul nuovo mimetico pacifista, in un camion vetrinato: versione chic di quelli dei polli ai mercati rionali. «La moda paga un sacco di soldi ai manager per capire cosa fare, ma bisogna investire sui negozi» dice Alessandro Bastagli di AModa, produttore di Everlast che celebra 100 anni del marchio sotto una cupola di vetro. «Zara fa tanti affari ma investe poco in pubblicità. Si concentra soprattutto nei punti vendita». E allora torniamo per le vie. A palazzo Corsini Mondadori, sotto l'insegna Next words, organizza addirittura un'esposizione di marchi di moda. Taluni avrebbero addirittura rinunciato a parteci-

L'imperativo
Bastagli (AModa):
«Concentriamoci sui punti vendita»

pare a Pitti per aderire all'iniziativa. Che seppur al di fuori della Fortezza indica un altro fenomeno: una neo editoria dove il giornalismo sembra solo un anello di una catena con altre componenti forse finalizzate a compensare il calo della pubblicità. Gaetano Marzotto, non teme la concorrenza: «La crisi si sconfigge facendo sistema». Più ironico Raffaello Napoleone. Quando il capo massimo della pubblicità Mondadori, Angelo Saieva, lo chiama «Montenapoleone» (come la via delle boutique), sorridendo replica: «lapsus indicativo della perfetta unione tra moda e commerciale».♦