


GIANLUCA LO VETRO

 «La moda si sta polverizzando come tanti valori della nostra società» dice il sociologo Francesco Morace, presidente del Future Concept Lab. A suffragare la tesi, il suo libro in uscita, scritto con Linda Gobbi, *Ma quale Gen Z?* (ed. Egea): attitudini, valori e comportamenti dei giovani tra i 15 e i 30 anni. Le grandi firme? «Inaccessibili per i costi, restano in una nicchia che non li riguarda». Questo tsunami sociale spacca nettamente in due le generazioni: la Z (1997-2012) che influenza il 25% dei consumi, dai boomer (1946-64). Come si destreggerà il fashion system, pronto al lancio delle collezioni maschili? Martedì a Firenze inaugura Pitti Immagine Uomo con 795 espositori, dedicato al «Fuoco». Special guest, MM6 Margiela, marchio senza stilista. Evento speciale, lo show del nipponico Setchu by Satoshi Kuwata.

IL RETROSCENA

Ambientalismo e sportswear Pitti a caccia della Generazione Z

«Una griffe - traduce Agostino Poletto, DG di Pitti - che significa punto equidistante tra cultura giapponese e occidentale, sinonimo di dialogo tra due mondi». «Non possiamo solo osservare i fenomeni: - commenta Raffaello Napoleone, AD di Pitti Immagine - dobbiamo interpretarli e tradurli».

«In generale, - anticipa Giampiero Colombo, designer di Tardia - si punta alla qualità massima nel segno della concretezza. Quindi, cura maniacale dei dettagli sino ai ferma zip profilati di alcantara». Non a caso, tra le new entry, figura Piacenza 1733, secolare eccellenza del cachemire cardato che non fa i pallini. Ad attualizzarne i pull, s-coloriture in filo-matasas, per tinte unite graffiate.



La collezione di Luis Figo

Non è tutto. Tombolini rilancia sul valore, con la capsule Zero Gravity Gold a base di cachemire e seta. E battezza la linea TMBRunning, dedicata alla corsa. Mentre, Daniele Fiesoli firma la capsule «botanica»: maglieria in cachemire riciclato con tinture vegetali o effetti delavati al sale. Tanto ambientalismo,



Filson

è visualizzato dai colori boschivi. In particolare, il marrone, nominato da Pantone «mocha-mousse», colore dell'anno.

Debuttano 11 nuovi stili di capi spalla del brand Filson (since 1897), distribuito da WP Lavori in Corso. Tra questi, la Cruiser Jkt corta: calibrata sulle misure funzionali della

giacca per camionista, combinate con la flessibilità della tela cerata Shelter Cloth e l'isolamento del Primaloft Gold 60. Inossidabile, la comodità delle sneaker con cui scende in campo anche il mitico campione di calcio, Luis Figo, battezzando il suo total look, LF. Intanto, è una case history, Carlo Piombo, neo direttore creativo del marchio paterno, Massimo Piombo, fuori calendario. «Niente sfilate - dice il designer - no alla pubblicità e alle boutique costosissime. Così, posso offrire la stessa qualità delle eccellenze, a costi dimezzati: 1000 euro a capo spalla».

«Più che ai vestiti, uomini e donne sono interessati all'aspetto fisico per apparire belli e in forma», segnala Morace. Tant'è, che il beauty è in crescita del 10,5%. Bontà dei social, dove ci si mette la faccia: reale, ritoccata o rifatta; il personaggio, più che la persona. Del resto, non è tempo di fake news? —