



GABRIELE PASINI

PRESS REVIEW

PITTI UOMO 109



LESFILATE

Apochi giorni da Pitti Uomo 109, la manifestazione fiorentina più importante dedicata al menswear, che si terrà dal 13 al 16 gennaio in Forzeza da Basso, restituisce l'immagine di un guardaroba invernale maschile che rallenta, si fa più consapevole e rimette al centro l'uomo e il gesto creativo. In un momento storico segnato dall'accelerazione tecnologica, la moda maschile risponde con un ritorno alla sapienza artigianale, alla funzione intelligente e a un'eleganza silenziosa, capace di durare. Non è una stagione gridata, ma una presa di posizione culturale: il vestire torna a essere un atto di misura, fatto di materia, intenzione e tempo.

LE GIACCHE

Il primo segnale forte arriva dal nuovo tailoring, che abbandona rigidità e formalismi per riscoprirsi quotidiano. Giacche più morbide, volumi rilassati e costruzioni alleggerite ridefiniscono l'idea stessa di eleganza, privilegiando comfort e naturalezza. È una ricerca evidente nell'approccio di Manuel Ritz, che lavora su completi destrutturati, proporzioni fluide, maglie sartoriali e pantaloni dalla linea rilassata, costruendo un'eleganza contemporanea pensata per l'uso reale. Accanto, Knt Kinton New Textures esplora un confine ibrido tra sartoria e attitudine sportiva, dove texture leggere, filati performanti e lavorazioni innovative trasformano il capo classico in un oggetto dinamico, adattabile ai ritmi del presente.

Il tema del comfort come cultura attraversa trasversalmente tutta la fiera. Non più sinonimo di informalità, ma di benessere progettato e consapevole. I capi seguono il movimento del corpo, assecondano posture e gesti, si adattano ai ritmi della vita contemporanea. In questa direzione si inserisce

BASTA FORMALISMI CON MANUEL RITZ LE PASSERELLE SARANNO DOMINATE DA VOLUMI RILASSATI E PROPORZIONI FLUIDE

Il 13 febbraio inizierà Pitti Immagine Uomo a Firenze
Linee classiche ma morbide sono la nuova regola per lui

Il comfort è elegante

La nuova collezione proposta da Sebago



Sopra, un look People of Shibuya
Sotto, outfit firmato Gabriele Pasini

Bomboogie, che interpreta il concetto di structured comfort come equilibrio tra funzionalità e identità formale. Cappotti, harrington e outerwear vengono costruiti su materiali tecnici dall'aspetto laniero, fit contemporanei e dettagli puliti, pensati per accompagnare la vita urbana senza rinunciare a una

BERWICH DONA UN TAGLIO SARTORIALE ANCHE AL DENIM LA MAGLIERIA 68 INCANTA CON NUANCE TERROSE E NATURALI

presenza definita. Lo stesso tema torna nell'approccio di Daniele Alessandrini, dove l'eleganza si traduce in un'esperienza dinamica, accessibile e mai rigida, capace di dialogare con le nuove generazioni senza perdere coerenza. Accanto alla sartoria cresce la centralità della funzione intelligente. Il guar-

daroba maschile si costruisce come un sistema modulare, fatto di capi pensati per attraversare contesti, stagioni e situazioni d'uso diverse. L'outerwear diventa architettura del look, elemento fondante più che semplice protezione. Lo dimostra il linguaggio urbano e tecnico di People of Shibuya, dove performance, impermeabilità e pulizia formale convivono in parka e cappotti dal design essenziale. A questa visione si affianca l'approccio nordamericano di Kanuk, che porta a Firenze una cultura del freddo basata su protezione estrema, responsabilità ambientale e una progettazione funzionale pensata per durare.

In parallelo, Pitti Uomo 109 segna un ritorno deciso alle radici e all'heritage, non come nostalgia ma come riserva di autenticità. Tessuti robusti, codici storici e lavorazioni tradizionali vengono rilette con misura e sensibilità contemporanea. È il territorio di Barbour, che riafferma il proprio Dna attraverso il tartan, il cotone cerato e l'universo dell'outerwear funzionale, unendo tradizione scozzese e gusto attuale. Accanto, Sebago rilegge il proprio heritage preppy e outdoor in una chiave più urbana, tra mocassini, boat shoes e footwear pensato per una quotidianità trasversale.

LA TRASFORMAZIONE

Anche denim e workwear vivono una fase di trasformazione. Perdono la dimensione puramente casual per entrare in dialogo con la sartoria, acquisendo nuove proporzioni e una maggiore attenzione al fit. Lo racconta il lavoro sui pantaloni di Berwich, dove anche il cinque tasche in denim assume un'attitudine sartoriale, grazie a costruzioni curate e materiali sofisticati. E lo interpreta l'estetica personale di Gabriele Pasini, che fonde memoria, gusto individuale e costruzione contemporanea in un racconto stilistico riconoscibile.

La maglieria diventa elemento strutturale del guardaroba, non più semplice complemento. Filati naturali, superfici materiche e volumi avvolgenti rispondono a un bisogno diffuso di protezione, tattilità e comfort emotivo. Lo dimostra l'approccio rilassato e cromatico di Sun68, che integra la maglia in un sistema di comfort urbano e quotidiano. Infine, il colore abbandona l'effetto decorativo per diventare memoria sensoriale. Toni terrosi, verdi naturali, blu profondi e bordeaux raccontano un legame diretto con la materia e il paesaggio. Una palette che riflette il desiderio di stabilità, durata e continuità, chiudendo il racconto di un menswear che sceglie la profondità.

Camilla Gussi

GUARDACHEROBA



di Simone Guidarelli

Quei piccoli pendenti che rivelano il carattere

Negli ultimi anni i gioielli portafortuna sono tornati al centro delle sfilate di moda, trasformandosi da semplici accessori in simboli personali. Croci, cuori sacri, cristalli, angeli e piccoli talismani popolano collane, rosari rivisitati e catene dal sapore mistico, raccontando il desiderio sempre più diffuso di indossare qualcosa che vada oltre l'estetica e parli di protezione, energia e significato interiore.

ISIMBOLI

Stilisti affermati come Alessandro Michele, hanno spesso portato in passerella simboli religiosi e portafortuna, mescolando sacro e profano. Accanto a grandi nomi, emergono realtà più intime e autentiche, capaci di raccontare storie personali attraverso piccoli bijoux. È il caso del giovane brand I Gingilli Bijoux, fondato da Debora Catena. Un progetto nato nel 2019, quando Debora



I GINGILLI BIJOUX

UNA SOSTA RENDE CON I PORTAFORTUNA

decide di intraprendere un nuovo percorso di vita e di esprimere la propria visione attraverso la creazione di gioielli portafortuna. Il nome stesso del brand richiama l'idea di "gingilli": piccoli oggetti preziosi, da portare sempre con sé come amuleti. Le sue creazioni prendono forma in gioielli minuti che rappresentano angeli, cavalli e cuori, segni zodiacali o microscopici ferro di cavallo, simboli di forza, amore e protezione. Questi elementi, una volta inseriti tra catene e rosari, vengono portati a benedire in un santuario vicino al luogo in cui Debora li realizza, rafforzando ulteriormente il legame tra spiritualità, artigianato e intenzione. I Gingilli Bijoux è un progetto che vive esclusivamente online, una scelta coerente con un'idea di indipendenza e libertà creativa, ma anche con il desiderio di raggiungere chiunque senza il bisogno di un oggetto carico di energia positiva. Il brand vuole essere uno stimolo per chi sogna di iniziare qualcosa di nuovo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Top, leggings e sneakers È arrivato il momento di fare fitness ma con stile

L'IDEA

Abandonate le tavole delle feste natalizie e dei cenoni di Capodanno, riposti nel guardaroba gli abiti scintillanti dell'ultimo dell'anno è il momento di lasciare spazio a leggings, top, tute e sneakers per rimettersi in forma con stile. Un tempo confinata alle palestre e ai campi da gioco, oggi la moda sportiva domina le passerelle e i social.

LA FILOSOFIA

Il fitness si fonda con il tempo libero e l'athleisure non è più una semplice tendenza ma un linguaggio estetico, un racconto della nostra vita fatta di ritmi frenetici ma orientata al benessere e alla salute. Felpe oversize, sneakers iconiche e abbigliamento tecnico convivono con capi sartoriali, mescolando così comfort e stile. La collaborazione dei grandi brand dello sportswear



con le case di alta moda, le attrici e le star della musica diventate dei trendsetter, hanno trasformato il fitness in un modo di vivere. Proprio alla filosofia del benessere si ispira il marchio canadese Lululemon: nato inizialmente per lo yoga, con il tempo ha allargato la sua offerta a capi per la corsa e il workout accostando a tessuti tecnici un design comodo e alla moda da poter indossare una volta finito l'allenamento.

Pronto a sfidare il suo omologo canadese con capi eco-friendly e di tendenza pensati per rendere la pratica più confortevole e piacevole è il brand americano Alo Yoga. Alla fusione tra fitness e moda non ha potuto sottrarsi neanche il settore luxury. Hermès ha creato una collezione con completi tecnici ed eleganti in nuance pensate per adattarsi alle condizioni energetiche dei diversi momenti della giornata.

LE FANTASIE

Una cascata di stelle fa impazzire le donne glamour e grintose di L'Equilibriste il marchio italiano che con i leggings e le jumpsuit stellari ha conquistato attrici e soubrette. Uno stile semplice e scintillante, un'eleganza senza tempo con la funzionalità dell'abbigliamento sportivo moderno. Nella moda il movimento conta quanto l'immagine, indossare una sneaker da running per la camminata quotidiana significa af-



Sopra, outfit L'Equilibriste; a sinistra, capi di Alo Yoga

fermare una scelta precisa: privilegiare la funzionalità senza rinunciare all'identità.

Molti brand propongono scarpe leggere con un design aerodinamico e una suola flessibile che facilita

L'EQUILIBRISTE PROPONE JUMPSUIT STELLARI GLAMOUR ANCHE FUORI DALLA PALESTRA ALO YOGA PUNTA SU CAPI ECO-FRIENDLY

Chiara Mazzoneschi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

STILE E DESIGN

IMPRESE & PRODOTTI

LA STRATEGIA

Tatras, Pitti e Parigi le basi per la nuova crescita estera

Il marchio che unisce il rigore giapponese con l'eccellenza italiana ha come obiettivo uno sviluppo internazionale del 10%

Laura Asnaghi

«In tempi come questi, a dir poco sfidanti, abbiamo come obiettivo quello di crescere del dieci per cento», Tatras, il marchio nato nel 2007, famoso per i suoi piumini di lusso che uniscono il rigore japon al savoir faire e all'eccellenza italiana, punta le sue carte verso una crescita a livello internazionale. Obiettivo di rilievo se si pensa al quadro economico generale decisamente complesso. Ma Tatras ha dalla sua parte una clientela consolidata, fanno non solo del lusso piumini di alta qualità ma anche di tutto lo sviluppo della collezione approdata a un guardaroba completo per la città con abiti, pantaloni e maglieria. Il marchio nel corso degli anni, sotto la guida di Giacomo Serrati, il direttore commerciale, persona dotata di carisma e capacità di lavorare in squadra, si è imposto sul mercato grazie a piumini, molto speciali, imbottiti di fieno d'oca polacco che danno a questi capi super caldi una leggerezza estrema, unita a un grande confort e cura dei dettagli. Le tasche, ad esempio, hanno interni felpeati, perfetti per tenere al caldo le mani.

Tatras non è un nome casuale ma si rifà ai monti Tatras, la catena ai confini tra la Polonia e la Slovacchia, la zona da dove provengono le migliori piume d'oca. Questa è l'origine del nome del brand, caratterizzato dal logo con le tre croci, ma l'essenza stilistica è frutto di un ponte tra Giappone e Italia. Che Giacomo Serrati ha saputo coltivare con indipendenza contribuendo al fatturato globale del marchio arrivato a 65 milioni nel 2024 con una previsione di 70,5 milioni per il 2025. «Il nostro mercato più importante», spiega, «è quello giapponese dove realizziamo circa l'80 per cento del nostro business, il 15 per cento riguarda l'Italia e il 5 per cento tocca al Paese». Con il nuovo piano di internazionalizzazione Tatras punta non solo a consolidare la sua presenza in Europa e in particolare Spagna, ma vuole ampliare i suoi orizzonti verso la Germania, Svizzera, l'Austria, il Belgio e la Francia. Tutti Paesi dove il piumino non solo, occupa una parte importante nel guardaroba. A sostegno del nuovo progetto Tatras ha in calendario due appuntamenti di rilievo. La presenza al Pitti di Firenze, dove l'allestimento accadrà nella collezione permettendo al buyer di toccare con mano qualità dei prodotti. Poi il 22 di gennaio sarà la volta di Parigi, nel



GIACOMO SERRATI
Direttore commerciale di Tatras.
"A Milano gli uffici che curano la produzione, a Tokyo la creatività"

③ I capi di Tatras sono capaci di unire l'eleganza classica con quella contemporanea



①

LA COLLEZIONE

Pasini lancia il progetto "il classico del domani"

Il classico del domani. Il nuovo progetto di Gabriele Pasini per l'Autunno e Inverno 2026-27 suona come una dichiarazione forte. Romagnolo di nascita, prima di diventare fashion designer è stato maestro d'arte, formato all'Istituto Rollandi di Faenza, dove ha imparato il rispetto per la materia e per il tempo del fare. La sartoria arriva presto, e si struttura negli anni grazie a una formazione artigianale matura presso importanti sarti napoletani. È lì che apprende le costruzioni della giacca come architettura dell'eleganza maschile. Non un feticcio, ma un punto di equilibrio. E ora nella sua nuova collezione è questo il capo centrale. I tessuti diventeranno racconto. Pied-de-poule, passati snettono di essere motivi per farsi viaggio. Bouclé e tweed disegneranno una mappa europea che collega l'Inghilterra e l'Italia, rigore e



② Un capo di Gabriele Pasini per l'Autunno e Inverno 2026-27

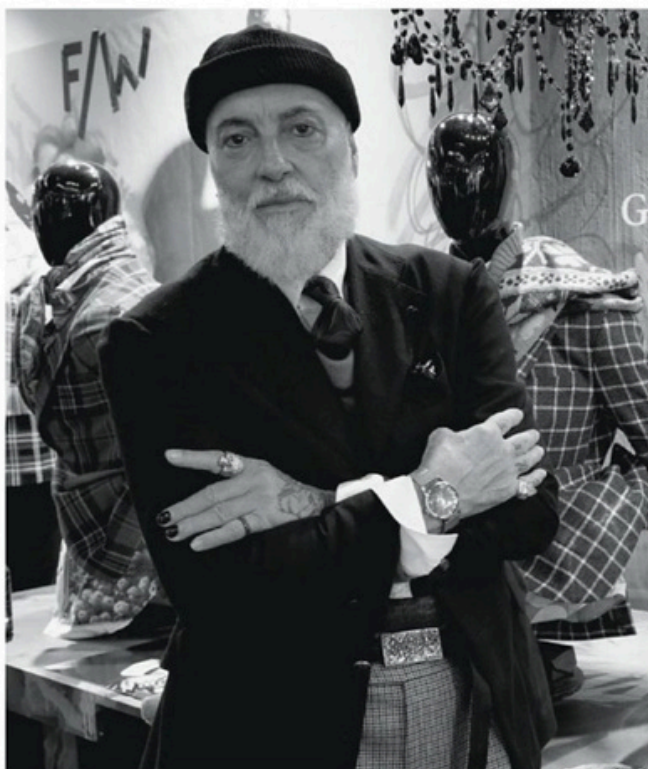
sensibilità mediterranea. La palette presenta toni profondi, bordeaux visibili, blu misurati. Il classico non viene negato, ma rimescolato in movimento. Pasini si definisce un viaggiatore del mondo, ma si ispira alla cultura italiana. Tra i riferimenti dichiarati c'è Yves Saint Laurent, per quell'eleganza impeccabile attraversata da una sottile inquietudine. Il comfort diventa un atteggiamento culturale. Ogni capo sembra pensato per durare e non per sorprendere. Dopo l'apertura del primo negozio a Modena, ventisei anni fa, il percorso si consolida. Nel 2012 le joint venture con Landini porta il marchio su scala internazionale. Nel 2017 arriva il flagship store milanese, simbolo di una visione condivisa. Così il Classico del Domani non promette rivoluzioni ma continuità. **»**

la Repubblica

PENSARE LA GIACCA DEL DOMANI

Alla base c'è la tradizione napoletana, che incontra la moda, la scultura, il Giappone. La visione di uno stilista romagnolo che è maestro d'arte.

Gabriele Pasini ha ancora impressa nella mente la prima giacca che ha disegnato: «Era un doppiopetto verde con i revers a lancia che indossava un giovane, il più elegante del paese (Lugo di Romagna, Ravenna). Io ero un bambino e guardavo questi ragazzi più grandi. Anche io volevo vestirmi così. A quell'epoca non si andava per negozi, e quando mia madre mi accompagnava dalla sarta, le spiegavo



come volevo i miei abiti, la camicia, i pantaloni fin sopra o sotto il ginocchio. Probabilmente avrebbe voluto schiaffeggiarmi (*ride*). Ho sempre avuto, fin da piccolo, la matita in mano. Mia madre, ora ha 95 anni, me lo ricorda sempre, mi ripete: «Tu non potevi fare altro che questo». E infatti, circa 15 anni fa, lo stilista romagnolo ha deciso di creare il suo omonimo brand di abbigliamento made in Italy. «Sono un autodidatta, sono maestro d'arte. Ho studiato all'Istituto Statale d'Arte per la Ceramica Gaetano Ballardini a Faenza, che mi ha insegnato le proporzioni, a toccare con mano. La giacca perfetta? È una statua di Raffaello Romanelli. La bellezza è determinata dalle proporzioni. I revers devono essere proporzionati alla lunghezza, la spalla deve essere costruita in un certo modo. Certo, Picasso disegnava forme sproporzionate volutamente, ma è stata un'evoluzione. Lui ha iniziato facendo delle figure perfette. Anche alla base dello stile c'è sempre una cultura». Ed è lavorando accanto ai migliori sarti partenopei che Gabriele Pasini ha imparato la perfetta costruzione del capo. «Mi sono innamorato della giacca napoletana, morbida, che

avvolge il corpo senza stressare, con la spalla bassa, ricca di imperfezioni. A me piacciono le imperfezioni volute, sono quelle che determinano la bellezza del capo».

E come si porta questa tradizione nel futuro? «La giacca classica è quella, non va trasformata. Ma può evolversi, abbinandola al fashion, allo streetwear... Per esempio, sono 20 anni che vado in Giappone e sono stato il primo a mettere i loro pantaloni da lavoro sotto la giacca sartoriale. Un contrasto eccezionale di culture e visivo». Anche la collezione primavera/estate 2026 è ricca di nuove interpretazioni: «Amo lavorare con i tessuti nobili, i lini, le lane. Questa stagione ho ripensato il Donegal, un tessuto inglese storicamente invernale, rustico, con una consistenza solida. Ho voluto cambiare la ricetta, proponendolo in chiave estiva. Anziché su lane molto pensanti, grezze, l'ho portato su dei lini e delle sete, in nuovi colori, come il giallo mango. Mi piace molto dare ritmo con il colore, allontanandomi dal concetto monocromatico del sartoriale. Per questo le mie collezioni si distinguono, hanno una loro identità, che è la mia», s.p.

febbraio_2026_ I C O N

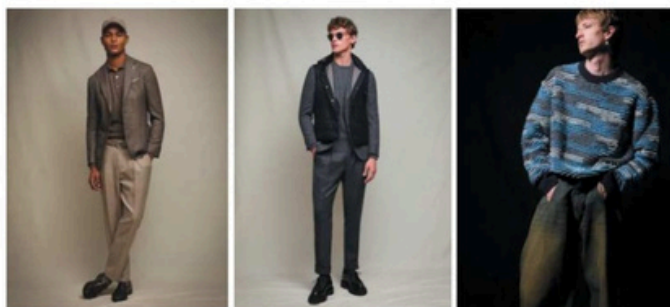
Sopra, Gabriele Pasini; a sinistra, un look della collezione primavera/estate 2026.

iniziative

Lubiam investe nella distribuzione

L'azienda mantovana ha tra i suoi obiettivi il consolidamento della qualità produttiva e il rafforzamento delle relazioni commerciali. Focus su progetti speciali come corner dedicati, spazi brandizzati ed eventi pensati per l'esperienza in boutique. «Il 2026 sarà un anno di continuità», spiega a MFF Giovanni Bianchi, responsabile dello stile. **Matteo Minà**

Qualità del prodotto, formazione sulle competenze sartoriali e rafforzamento delle relazioni durature con i partner commerciali, per offrire alla clientela un'esperienza autentica. Sono queste, in sintesi, le sfide di **Lubiam** per l'anno da poco iniziato. La storica azienda mantovana è presente da oggi all'interno di **Pitti immagine uomo 109** a Firenze, con le proposte autunno-inverno 26/27 dei marchi **L.b.m. 1911**, **Luigi Bianchi sartoria** e **Gabriele Pasini**. «Il 2025 è stato per noi un anno di passaggio e di maggiore consapevolezza, inserito in un contesto economico globale, che continua a richiedere prudenza e capacità di lettura. Come azienda familiare, guidata dalla stessa famiglia dal 1911, siamo abituati a ragionare in termini di lungo periodo», ha spiegato a MFF **Giovanni Bianchi**, responsabile ufficio stile Lubiam. «In questo scenario, la chiusura del 2025 registra una leggera flessione del fatturato rispetto al 2024, dovuta in larga parte a scelte aziendali deliberate. Abbiamo infatti adottato un approccio più selettivo, rivedendo alcune priorità operative e razionalizzando deter-



Da sinistra, look fall-winter 2026 di L.b.m. 1911, Luigi Bianchi sartoria e Gabriele Pasini

minate attività, con l'obiettivo di preservare l'equilibrio complessivo dell'azienda e la qualità della nostra proposta». Bianchi ha poi raccontato le sfide dell'azienda. «Il nostro obiettivo è consolidare ulteriormente i livelli di eccellenza e credibilità raggiunti, continuando a investire nella qualità del prodotto, nella solidità dell'organizzazione e in relazioni durature con i nostri partner. In un contesto storico ed economico complesso, sentiamo ancora più forte la responsabilità di restare al fian-

co dei nostri clienti, supportandoli con affidabilità, servizio e progettualità, e al tempo stesso di offrire al consumatore finale un'esperienza autentica, fatta di qualità assoluta, cura e valore nel tempo». Come ha poi aggiunto lo stesso Bianchi, se sul piano corporato il 2026 sarà per Lubiam: «Un anno di continuità evolutiva, dove continueremo a investire nel rafforzamento della struttura organizzativa, nella formazione e nel passaggio generazionale delle competenze sartoriali, e dove proseguirò

l'impegno sui temi Esg, con un'attenzione alla qualità dei processi, al benessere delle persone e alla sostenibilità ambientale», in ambito commerciale il focus resta sul rafforzamento delle partnership. «Continueremo a sviluppare progetti speciali insieme a clienti selezionati: corner dedicati, spazi brandizzati, allestimenti ed eventi pensati per valorizzare l'esperienza in boutique. Crediamo molto in una visione di retail condiviso e costruito su misura, coerente con il territorio e con l'identità dei nostri brand. Anche i servizi, dal su misura ai programmi di riassortimento, saranno sempre più centrali nel supporto al punto vendita». Infine, sul fronte export, che per Lubiam rappresenta il 46% del fatturato, i mercati più rilevanti restano Stati Uniti e Canada in primis, seguiti da Germania, Svizzera, Olanda e Spagna. «Accanto a questi, nel 2025 abbiamo registrato dinamiche molto positive in alcune aree ad alto potenziale, dal Medio Oriente, alla Corea, fino all'Est Europa e al Nord Europa, che confermano la validità di una strategia di sviluppo selettiva e orientata al lungo periodo», ha poi concluso Bianchi. (riproduzione riservata)

Strategie

Colmar originals studia le future collaborazioni

«Valutiamo opportunità per uno sviluppo ulteriore del posizionamento», dice Stefano Colombo. E nei look, il mood après-ski si mixa agli anni 70 e 80. **Andrea Guolo**

Gli anni d'oro dello sci, quelli tra i Settanta e i Novanta del secolo scorso, e il mood contemporaneo dell'après ski sono l'ispirazione della f-w 2026/27 di **Colmar originals**, label di **Manifattura Mario Colombo** che nella nuova collezione reinterpretare l'immaginario delle riviste alpine dell'epoca in cui i nomi in pista erano quelli di **Gustav Thöni** e **Piero Gros** prima, di **Alberto Tomba** e **Deborah Compagnoni** poi, tutti grandi campioni vestiti da Colmar. «La collezione unisce heritage, spirito urbano e comfort, con l'outwear al centro e materiali caldi e tattili che evocano la montagna in un'estetica attuale», ha raccontato a MFF **Stefano Colombo**, global sales marketing manager ed esponente di quarta generazione dell'azienda fondata nel 1923 a Monza da **Mario Colombo**, rimasta di proprietà familiare con a capo il ceo **Giulio Colombo**. **Quali sono le vostre aspettative in termini di distribuzione?** Per la f-w 2026/27 puntiamo a una distribuzione sempre più qualificata, rafforzando le partnership strategiche e concentrando sui canali in grado di



Un look Colmar

esprimere al meglio il posizionamento del brand, sia nel wholesale sia nel canale diretto.

Quali i vostri mercati-chiave e gli investimenti in atto?

Italia e Europa restano i mercati principali. Stiamo investendo in modo mirato sul rafforzamento della brand awareness, sul rafforzamento dei rapporti con i più importanti key account internazionali e sullo sviluppo dei canali direct to consumer.

Come si è chiuso il 2025 e quali sono le prospettive 2026?

Il 2025 si è chiuso in modo solido seppur in leggero contenimento, in linea con le aspettative e con il lavoro di riqualificazione che stiamo portando avanti. Per il 2026 vogliamo continuare a mettere ancora più qualità per il futuro e consolidare i risultati ottenuti.

Ci sono progetti in cantiere per il gruppo, anche oltre i brand Colmar e Colmar originals?

Il gruppo sta lavorando su diversi progetti strategici. Parallelamente, stiamo valutando nuove opportunità di sviluppo e collaborazioni che possano rafforzare ulteriormente il posizionamento. (riproduzione riservata)

Espansione

UNIMATIC CORRE NEL 2025 E MIRA ALL'ASIA

La label di orologi made in Italy compie 10 anni e chiude a quota 4 milioni grazie al wholesale (+37%). Cresce la rete dei partner in Giappone

Unimatic mette a segno un esercizio fiscale più che positivo e mira al presidio dell'Asia. Il brand di orologi Made in Italy, che ha compiuto dieci anni, archivia con un incremento a doppia cifra il 2025, forte dei risultati ottenuti nel wholesale e con uno sguardo a Oriente. Intanto a **Pitti Uomo** presenta la collezione cruise **Swimming pools** e la **Langhe collection** per l'inverno. A spiegare i dettagli a MFF è il co-founder e ceo **Giovanni Moro**.

Nel 2025 avete compiuto dieci anni.

È un bel traguardo. Ho fondato il marchio nel 2015 assieme a **Simone Nunziati**, siamo disegnatori industriali e appassionati del mondo watches. Dal primo lotto di produzione di 300 pezzi, che sono andati sold-out, abbiamo messo in piedi un e-commerce che oggi vende in tutto il mondo e vale il 45% delle vendite. Poi sono nate le co-lab con **Colette**, **Luisaviaroma**, **Mr Porter**, **Kiton**... **Le co-lab sono quindi centrali nella vostra strategia creativa e di business...**

Sì, la produzione si divide in prodotti in limited edition e in progetti collaborativi che si affiancano ai continuativi, cioè ot-

to referenze con la possibilità di restock. **Com'è andato il 2025 sul fronte del fatturato?**

Abbiamo archiviato l'anno intorno ai 4 milioni di euro di ricavi (+15%). Crediamo di poter superare questa percentuale nel 2026. La quota del 93% è rappresentata dall'estero.

Come siete distribuiti e quali sono gli obiettivi di espansione?

A Milano abbiamo uno showroom in via Cappuccino e un flagship in via Meravigli. Nel mondo, siamo attivi attraverso 130 doors, gli Usa sono il mercato principale. Le vendite wholesale hanno registrato un'accelerazione del 37% nel 2025. Puntiamo all'Asia, in particolare al Giappone e all'India, dove stiamo ampliando la rete di partner e di pop-up store. Siamo entrati in Arabia Saudita e contiamo di aggiungere qualche altra bandiera in Europa.

Avete assunto nuove persone nel team?

Negli ultimi anni abbiamo raggiunto un organico di 11 persone, quasi solo giovani. L'età media è di poco superiore ai 30 anni. (riproduzione riservata)

Alice Merli



Giovanni Moro

Tendenze

RÉTRO EASE

01. ANDREA FIESOLI

02. FABI

03. G1920

04. PIACENZA 1733

05. TAANNERR

06. GABRIELE PASINI

07. GIANNETTO PORTOFINO

08. L.B.M. 1911

09. LUIGI BIANCHI SARTORIA

10. NINE IN THE MORNING

11. STURLINI

12. FOULON



QN

MARTEDÌ — 13 GENNAIO 2026

21

IL PROGETTO

Idea Gabriele Pasini
Capsule con Memory's

A Pitti Uomo, Gabriele Pasini presenta una nuova capsule denim in collaborazione con 'Memory's', realtà italiana specializzata nella ricerca e nella lavorazione del denim di

alta gamma. Un progetto che nasce dall'incontro tra cultura workwear e visione sartoriale, dove la materia diventa linguaggio e il denim si carica di nuovi significati. La scelta di Memory's non è casuale: Pasini individua nel brand un partner capace di condividere la stessa attenzione per il tessuto come archivio di memoria, gesto e autenticità. La capsule si



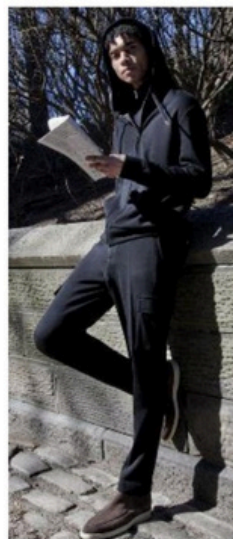
componete di cinque capi chiave, costruiti attorno a un unico denim e a un lavaggio esclusivo 'terra', sviluppato per questo progetto: un jeans over dalla presenza decisa, una work jacket con toppe sulle maniche, un giubbotto corto, una giacca doppiopetto di impianto sartoriale e un'estetica coerente che attraversa tutta la proposta. Un

guardaroba compatto, essenziale, ma fortemente identitario. La capsule - che viene presentata stamani alle 11 a Pitti - non parla solo di abiti, ma di un'idea di sartorialità concreta, vissuta, radicata nella materia. Un denim che non perde la propria identità, ma la evolve, entrando a pieno nel vocabolario del brand.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Natural Born Cashmere e Vicuña i tessuti dell'inverno '26
L'AD Marco Pescarolo: «Qualità dei materiali e vestibilità»

Pescarolo veste l'uomo dinamico e sofisticato



Filiera, ricerca e sviluppo e cura del dettaglio sono i capisaldi di Pescarolo che continua a crescere anche oltre i nostri confini. In basso, Marco Pescarolo, fondatore e AD del brand



di Marina Santin

Emblema di artigianalità e savoir-faire Made in Italy, Marco Pescarolo continua il suo percorso di successo. Arriva a Pitti Uomo 109, forte di un 2025 che «conferma la crescita costante degli ultimi anni, con un fatturato in aumento del 17% e una forte presenza nei mercati internazionali», spiega Marco Pescarolo, fondatore e AD del brand. «Il successo del total look, dimostra l'apprezzamento per qualità, vestibilità e durabilità, mentre i rapporti con i partner retail si consolidano, creando basi solide per il futuro».

Tutto questo grazie «ai pilastri fondamentali del nostro marchio: la qualità dei materiali, la cura dei dettagli e la vestibilità dei capi, valori su cui non scendiamo mai a compromessi. Cerchiamo di realizzare collezioni eleganti, confortevoli e versatili, in cui ogni capo si distingue per carattere e raffinatezza». Caratteristiche che fanno la differenza anche all'estero. «Questa dedizione all'eccellenza - sottolinea Pescarolo - ci ha reso un brand apprezzato anche sui mercati internazionali».

L'apertura all'estero è infatti, un aspetto importante della filosofia del marchio. «Il nostro fatturato è equamente distribuito tra America, Europa e Asia - puntualizza Pescarolo -. Operiamo attraverso selezionati multibrand e puntiamo a entrare in nuovi mercati e a rafforzare la presenza in quelli già attivi, aprendo dei corner. Attualmente, due sono già operativi, ad Almaty in Kazakistan e a Dallas negli Stati Uniti. Con altri partner, invece, sviluppiamo progetti di pop-up temporanei».

Guardando al futuro, il brand ha già le idee chiare. «Puntiamo a mantenere la massima qualità, investendo su filiera, ricerca e sviluppo e cura del dettaglio - afferma Pescarolo -. L'obiettivo è garantire capi durevoli e ben realizzati, costruendo valore nel lungo periodo senza mai rinunciare ai nostri valori, anche di fronte a contesti difficili». Ed è proprio la qualità una delle quattro parole chiave - che comprendono anche comodità, eleganza sofisticata e movimento - alla base della collezione autunno-inverno del prossimo anno che debutterà a Firenze.

«Nasce dall'eleganza contemporanea e dall'ispirazione del viaggio, inteso come crescita personale - racconta infatti Pescarolo -. I capi uniscono qualità, comfort e radici napoletane, con materiali distintivi come il Natural Born Cashmere e la Vicuña. Le silhouette, tra linee regolari e vestibilità morbide, creano un guardaroba versatile, espressione di lusso consapevole Made in Italy, dedicato a un uomo sofisticato, dinamico e curioso».

La vera novità della fall-winter 26-27 «è il tessuto Natural Born Cashmere. Abbiamo scelto di reinterpretare il nostro storico cashmere Magnifico nella sua forma più autentica e naturale, senza utilizzare trattamenti chimici. Proposto in tre diverse interpretazioni - jersey, tessuto a navetta e double face - diventa un elemento trasversale della collezione e un vero simbolo del nostro modo di intendere il lusso, fatto di qualità, rispetto per la materia e ricerca continua. I nostri partner ci scelgono soprattutto per l'approccio al prodotto più che per un singolo modello», conclude lo stesso Pescarolo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Parka, smanicati e cappotti super comodi
Versatilità e ricerca per la maglieria

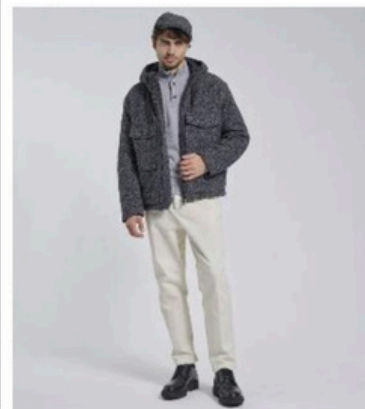
Il 'comfort strutturato' con una vision moderna Ecco lo stile Bomboogie

La collezione uomo autunno/inverno 26-27 di Bomboogie - marchio del Gruppo piemontese Space 2000 - interpreta il concetto di 'Structured Comfort' come un nuovo equilibrio tra funzionalità, comfort e sartorialità contemporanea. Un dialogo costante tra estetica outdoor e tailoring anglo-americano, dove lo stile si fonde con la performance in una visione moderna e raffinata dell'abbigliamento maschile.

L'attenzione è rivolta alla durabilità e al comfort: i parka imbottiti in cotton-blend e i down jacket in nylon strutturato offrono protezione e traspirabilità grazie ai fili texturizzati idrorepellenti. I poliesteri dall'aspetto laniero, laminati sul rovescio, definiscono capi neo-classici come loden, parka e smanicati, espressione di una sartorialità funzionale. I cappotti e le giacche Harrington reinterpretano il fascino britannico attraverso misti lana armaturati che richiamano l'heritage dell'Harris Tweed, declinati anche in panno e twill.

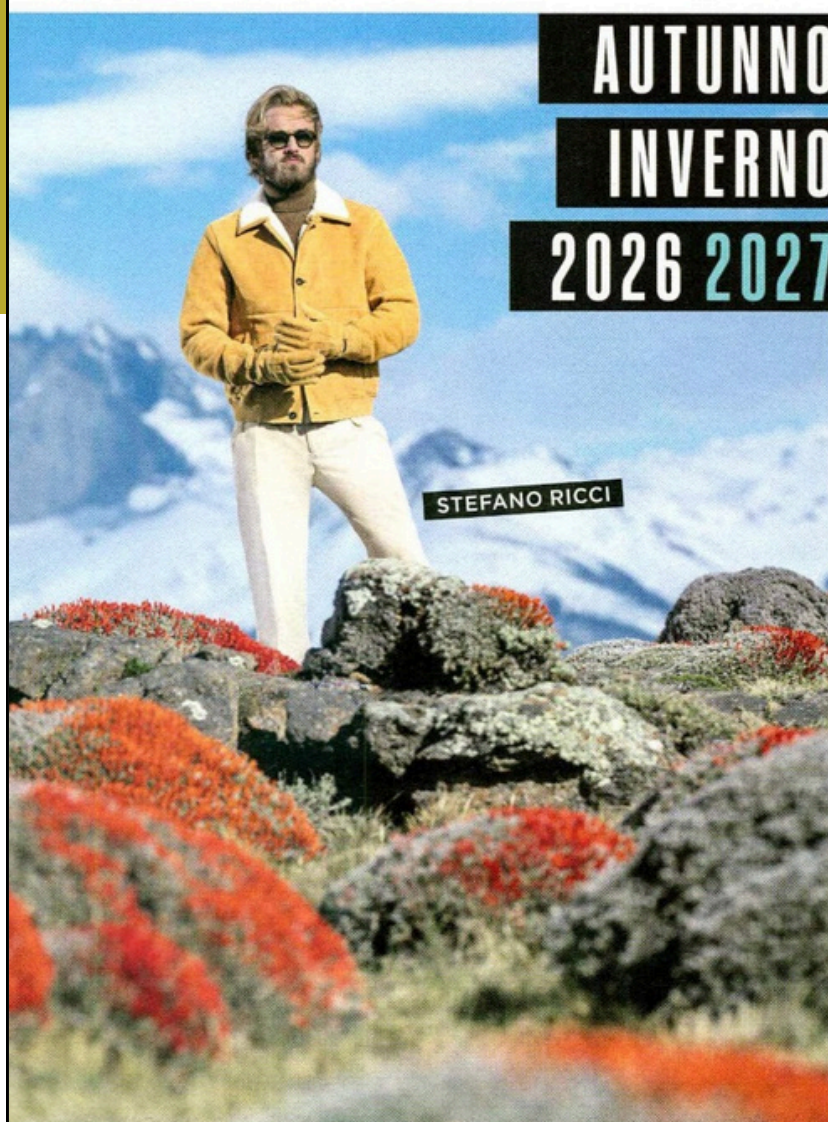
La maglieria si distingue per versatilità e ricerca: filati che spaziano dal 100% lana merino ai misti lana performanti, fino al cotone tinto a freddo, offrono una gamma di pesi ideali per la stratificazione. Le diverse finenze e i punti lavorati tridimensionali - come la costa marcata e il punto basket - aggiungono profondità e texture, mentre i dettagli su colli e calature disegnano una silhouette moderna e impeccabile. Immancabili i capi in pelle, che confermano l'attitudine autentica e urbana del brand, con lavorazioni raffinate e linee pulite.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



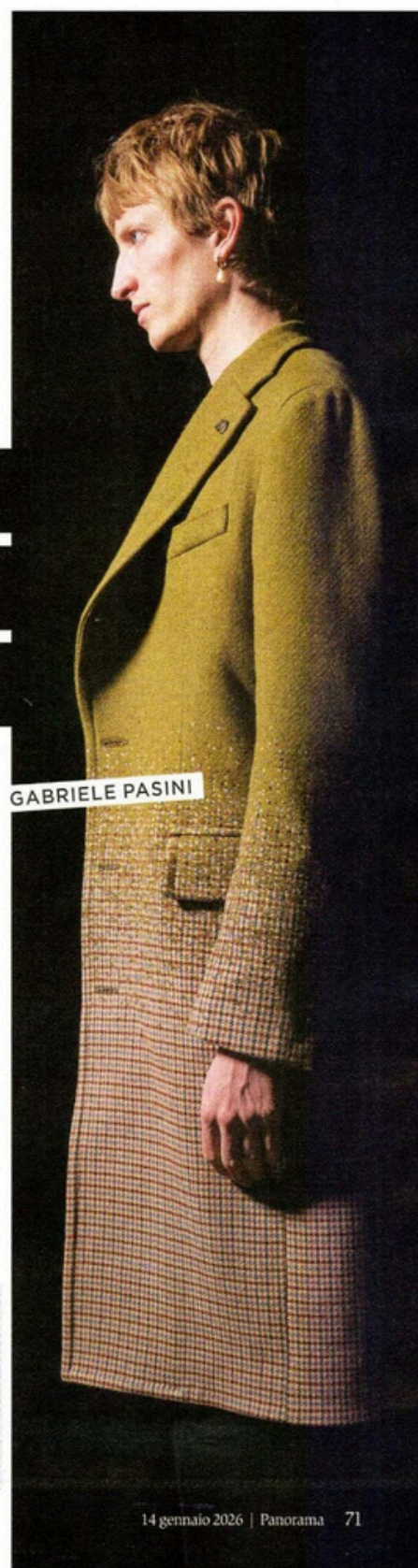
MASCHILE

AUTUNNO
INVERNO
2026 2027



STEFANO RICCI

GABRIELE PASINI





● Giubbotto Harrington G9 e pantaloni over per il total look firmato Baracuta



● Roy Roger's e Kappa si uniscono per creare la speciale giacca da montagna con i patch

Nuovi archivi di stile il vintage a Pitti ha un'anima tech

I brand uniscono storie, ricerca e idee
Roy Roger's lancia una linea per lo sci
Filson punta sull'outdoor americano

di SILVIA SCHIRINZI
FIRENZE

L'archivio è per noi una fonte continua di ispirazione, dai modelli ai dettagli, fino ai lavaggi dei jeans. La vera contemporaneità dei nostri capi, però, nasce dall'unione di fascino vintage e accessori nuovi e moderni, per creare combinazioni sempre attuali. A parlare è Guido Biondi, direttore creativo di Roy Roger's, il marchio pioniere del denim italiano con quasi settant'anni di storia alle spalle. Presenza fissa a Pitti Uomo, alla fiera porta la collezione ispirata «all'outdoor americano dall'estetica retrò, ma con taglio più urbano», spiega. Non

manca poi la novità di stagione: la collaborazione con Kappa, brand specializzato nell'abbigliamento sportivo e nelle performance alpine. Insieme, hanno presentato uno speciale completo da sci che fonde design, innovazione tecnica, tradizione.

Al centro della riflessione sul menswear in corso a Pitti, c'è il rapporto dei marchi con le proprie radici. In un momento che gli analisti definiscono complesso, rinnovarsi senza perdere la propria identità è di vitale importanza per intercettare un cliente sempre più difficile da conquistare. Aggiornate ormai tutte le regole del vestire formale, contaminato di spunti casual, è superata anche l'era dello streetwear puro, il guardaroba maschile contem-

poraneo conserva il meglio di questi due mondi. E adesso approfondisce ancora di più la propria storia. Non si tratta solo di recuperare modelli e ispirazioni del passato, ma di portare l'innovazione fin dentro agli archivi. Il contenuto tecnico, che ha già trasformato lo stile sartoriale di un tempo, si applica ora all'heritage. Il risultato sono capi dal look british, per esempio la cerata, oppure ispirati al workwear giapponese come la giacca multitask, alleggeriti però nelle texture e migliorati nelle performance antipioggia o termiche.

Una formula che funziona anche per Baracuta. La racconta Cristina Calori, dal 1982 alla guida di W.P. Lavori in Corso, realtà italiana che ha fatto della ricerca e della distribu-

zione dei migliori brand internazionali un marchio di fabbrica: «Per il prossimo inverno, abbiamo realizzato una collaborazione con Filson, marchio degli Stati Uniti conosciuto per l'outwear e l'abbigliamento tech, molto in sintonia con la nostra idea di eleganza senza tempo. La capsule coniuga l'heritage britannico con la praticità dei capi per l'aria aperta. Stiamo lavorando anche ad altre partnership con nomi celebri della scena creativa giapponese come Undercover, GDC, Daiwa e Beautiful People».

Aprirsi a nuove interpretazioni e contaminazioni è sempre un'operazione delicata. Secondo Calori funziona solo se si mantiene «concretamente l'attenzione ai desideri del cliente, in negozio, nella parte wholesale e nell'e-commerce». È la stessa filosofia di Pitti Immagine che, ogni stagione, tasta il polso dei consumatori invitando i designer emergenti più interessanti a sfilare a Firenze. Ieri è stata la volta di Hed Mayner, israeliano classe 1986, di base a Parigi. Per lo show, ha scelto la Palazzina Reale di Santa Maria Novella, accanto alla stazione. Rispetto agli splendidi palazzi cittadini, «mi sembrava più vicina alla realtà e alla mia collezione», spiega.

Due anni fa, Mayner ha vissuto in Toscana, un periodo che gli ha permesso «di sperimentare con tecniche nuove e centenarie, confrontarmi con tante persone e stimoli diversi: fantastico per un designer». La sfida più grande? «Costruire un brand è come scalare una montagna, ma alla fine devi fare quello che ami», conclude lo stilista.

DEIPRODUZIONE RISERVATA

FOCUS



● Maglia bouclé in 3D con righe blu irregolari, Gabriele Pasini



● Per i 50 anni Paul & Shark ripropone la storica giacca Paolo



● La collezione di U.S. Polo Assn. gioca con lo spirito del fair play



● La scarpa pensata da Sturlini tra artigianalità e innovazione

ISPIRAZIONI INVERNALI

Quando la camicia è protagonista



Protagonista, come sempre, è la camicia "performante", essenza della produzione Xacus. Il brand apre la stagione FW26-27 puntando sulle nuove proposte della linea Active: camicie caratterizzate da texture inedite e da una palette cromatica ispirata ai trend dell'inverno. Punti fermi: elasticità, traspirabilità, proprietà anti-odore, asciugatura rapida e resistenza.

VIAGGIO D'AUTORE

Il fascino della Toscana rurale



Materiali dal sapore vintage come il velluto a costa larga e il fustagno pesante, un tempo chiamati dai contadini "lana di legno", caratterizzano il marchio Capalbino, ispirato alla Toscana rurale. Accanto alla giacca Maremmana, anche in shetland, ci sono il cappotto Montalcino e il Montieri, un coat con cappuccio, doppia chiusura zip e bottoni.

SPIRITO DI SQUADRA

Dal polo al calcio con eleganza



La collezione 2026 di La Martina è un tributo alle origini britanniche del brand, da sempre legato al più regale degli sport: il polo. I capi hanno una vestibilità morbida e fluida in equilibrio tra comfort e modernità. Ma per questa stagione c'è una novità in più: una capsule selected by Danilo D'Ambrosio, ex calciatore di serie A e della Nazionale.

COUNTRY CASUAL

I capi da campagna per la città



Seinse costruisce le sue collezioni su materiali naturali come cashmere e cotone sostenibile. Con lo stesso obiettivo, a Pitti Immagine Uomo, il brand ha voluto celebrare l'armonia tra lo spirito metropolitano e il richiamo della natura. Un binomio che si riflette nelle linee e nella palette di un guardaroba dai toni che richiamano la terra, perfetto anche per la vita in città.

Moda

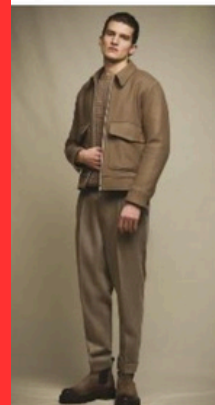
Autunno-inverno 2026-2027



Hed Mayner



Hed Mayner



Lubiam



Echoes of Craft - Consinee

Sartoria concettuale e lusso sostenibile

A Pitti Uomo la "meditazione sul corpo" di Hed Mayner. E Echoes of Craft (Consinee) celebra l'artigianato eurasiatico in cashmere

di **Antonio Mancinelli**
FIRENZE



Se c'è una regola non scritta ma ferrea a Firenze, è che il secondo giorno di Pitti Uomo 109 rappresenta il banco di prova, quel momento di frenesia in cui la Fortezza da Basso sembra scoppiare di presenze, in un baccano di lingue e stili. È proprio in questo vortice che la Palazzina Reale di Santa Maria Novella si trasforma nel teatro ideale per la visione di Hed Mayner. La location non ha bisogno di parole difficili per essere definito "simbolica": l'edificio esibisce due ingressi, uno monumentale che era stato concepito per il re e l'altro sulla strada. Una duplicità che incarna alla perfezione l'anima della collezione.

Lo stilista israeliano, ormai parigino d'adozione e vincitore del Karl Lagerfeld Prize, ha portato in passerella molto più di semplici abiti; ha orchestrato una sartoria concettuale, quasi architettonica, dove i volumi sono rifugi e le giacche diventano case portatili.

La sua moda è meditazione sul corpo più che racconto: spalle arrotondate su vite strette, cappotti che appaiono compatti frontali ma si espandono sul dorso, proporzioni fluide e rigorose insieme. Per la prima volta May-

ner inserisce anche alcuni look femminili accanto al menswear, segno di una fluidità di genere ormai naturale. Il tutto scorre su note ipnotiche ispirate all'arte minimalista di Agnes Martin, a ribadire che qui è il silenzio della forma a parlare.

Mentre Mayner parlava al corpo, a Pitti si parlava all'anima. Nel Padiglione Centrale della Fortezza, il progetto Echoes of Craft di Consinee - i signori cinesi del cashmere, per intenderci - curato da Sara Sozzani Maino e Galib Gassanoff, celebra l'artigianato eurasiatico in cashmere, posizionando la sostenibilità come unico lusso contemporaneo.

Un guardaroba in maglia che rilegge un ritorno alle origini come ancoraggio valoriale. «La bellezza dell'artigianato non sta in uno splendore effimero, ma

in una sostenibilità di lungo termine», affermano i curatori: cappotti ispirati ai pastori delle steppe, arazzi di cashmere, intrecci culturali che parlano lingue antiche ma non polverose.

Siccome a Pitti non si vive di solo silenzio, accogliamo il verbo del re filosofo di Solomeo, reduce dai successi cinematografici come una star hollywoodiana: Brunello Cucinelli, in un incontro a metà tra il simposio platonico e un salotto di Park Avenue, ha stretto un'alleanza con il sito di vendita deluxe di abbigliamento maschile Mr. Porter per discutere di "The New Language of Men's Elegance". Cucinelli ha predicato la sua visione di classicità che evolve: tra un sorriso sornione e un accenno all'umanesimo, traccia la rotta di un lusso che vuole essere senza tempo, mentre il pubblico an-

nuisce sognando cappotti in vicuña e fatturati a sei zeri. Sartoriali vincenti anche nomi consolidati dell'industria come Lubiam, ma anche marchi di gentlemen outsiders come Gabriele Pasini.

Gran finale con la notizia: Marco Boglione, patron di BasicNet, ha acquistato Woolrich, storico marchio americano che ora parla italiano. Un colpo da maestro che dimostra come l'eleganza suprema stia nel tessere trame finanziarie con lo stile impeccabile di un doppiopetto.

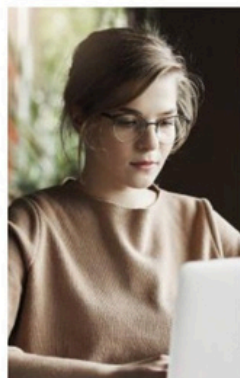
© RIPRODUZIONE RISERVATA

TENDENZE

Cucinelli discute del "nuovo linguaggio" dell'eleganza maschile: è nella classicità che evolve

PASSERELLE E AFFARI

Sartoriali e vincenti anche Lubiam e Gabriele Pasini Boglione (BasicNet) acquista Woolrich



I NOSTRI ABBONAMENTI

IL GIORNO

SU PC,
TABLET
E SMARTPHONE

Acquista l'abbonamento su ilgiorno.it/abbonati

Scopri
tutte
le offerte



Moda | Il Pitti di Firenze

«La comunità della moda era tutta qui
Sappiamo affrontare la tempesta»

Oggi la chiusura, stabile l'affluenza. «Vengono a studiare l'evoluzione del mercato»

da una delle nostre inviate
Flavia Fiorentino

FIRENZE «Non vendiamo metri quadri, ma contenuti». È quest'attitudine, secondo l'ad di Pitti Immagine, Raffaello Napoleone, a rendere il Salone della moda uomo sempre attrattivo, nonostante le congiunture geopolitiche o la crisi di alcuni settori del comparto. E i numeri lo confermano: i dati di affluenza diffusi ieri nel primo bilancio alla vigilia della chiusura, oggi alla Fortezza da Basso di Firenze, parlano di cinquemila buyer provenienti da tutto il mondo (sulle stesse cifre dello scorso anno) e di circa 7.600 compratori italiani. «Abbiamo avuto



Denim e check per Gabriele Pasini

758 espositori di cui il 47% stranieri — aggiunge Napoleone — e siamo soddisfatti perché qui, in questi giorni, si è riunita la comunità della moda. Tra gli operatori abbiamo visto anche molti fornitori, dai tessuti a pellami e accessori, che vengono a studiare l'evoluzione del settore anche per orientare meglio la produzione».

Secondo l'ad di Pitti, la forza del Salone è racchiusa nella capacità di selezione: «Abbiamo un comitato tecnico dove ci sono i produttori specializzati in ogni segmento: calzature, abbigliamento formale, sportivo, outdoor, ognuno con un preciso know how che promuove le candidature, poi ci riuniamo e fac-

ciamo delle scelte con grande attenzione». Napoleone condivide la dichiarazione del ministro Adolfo Urso pronunciata il giorno dell'inaugurazione: «Il Made in Italy è una nave che sa affrontare la tempesta, perché — sostiene — nel nostro Paese c'è una costellazione di piccole imprese, la maggioranza con meno di 8 dipendenti, inserita nel sistema dei distretti che, se da una parte può sembrare una debo-

Raffaello Napoleone
«Anche se gli ordini sono calati, il comparto tiene. La forza del sistema è la flessibilità»

lezza, al contrario rappresenta la straordinaria forza del nostro sistema produttivo perché ci permette una grande flessibilità e capacità di invertire la rotta in tempi brevi anche davanti a cambiamenti di stile e di lavorazioni. Provate a chiedere a un colosso con 500 addetti di sostituire un filo grosso con uno sottile... Anche se gli ordini sono calati, così il comparto tiene: il fatturato complessivo quest'anno è stato di 11 miliardi 183 milioni di euro, con una flessione del 2,1% sul 2024 ma, rispetto ad altri settori, non possiamo lamentarci».

Tra i principali mercati della moda maschile rappresentati a Pitti Uomo si segnala l'aumento del buyer prove-

nienti da Regno Unito, Stati Uniti, Olanda, Turchia, Giappone e Grecia mentre per Germania, Spagna e Francia si registrano un calo. Ottima la performance dell'insieme dei paesi del Nord Europa: Svezia, Danimarca, Norvegia e Finlandia, quanto all'Asia si confermano le presenze cinesi (con un bilanciamento tra Hong Kong e la Cina continentale). E se Taiwan cresce, la Corea del Sud arretra leggermente. Tra le destinazioni più lontane, bene Brasile, Messico, Israele, Canada e gli Stati dell'Asia centrale. Tra novità e ritorni, infine, vanno menzionati Libano ed Egitto, con l'aggiunta del Medio Oriente, in particolare Emirati Arabi e Qatar.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

da una delle inviate a Firenze
Maria Teresa Veneziani

La manipolazione dei codici sartoriali per creare un nuovo rapporto del vestito con il corpo è la novità che emerge da Pitti Uomo 109. Un trend guidato dal Guest Designer invitati al Salone e che ieri ha avuto la sua massima espressione con la sfilata di Soshio Tsuki nel Refettorio di Santa Maria Novella. L'abito doppiopetto con i revers a lancia e le punte dei colletti delle camicie assumono un'arricciatura artificiale grazie alla lavorazione in sbieco. La cravatta spunta dal primo bottone chiuso. Il bomber e il maglione disegnano un cerchio attorno ai gomiti. Nelle giacche e nei pantaloni ampi che disegnano silhouette in movimento si riconosce l'influenza armaniana degli Anni 80, quando a Tokyo gli uomini ve-



Semplicità apparente

La sfilata di Soshio Tsuki, brand del designer giapponese che non ha studiato sartoria, ma si è innamorato dallo stile Armani indossato a Tokyo dagli uomini nella *Double Era* (la bella economica giapponese di fine anni 80 - inizio 90)

ro grazie a una speciale garzatura (Cycle).

Bentornato Loden

Ritocco il loden, capo simbolo di chi al trend preferisce lo stile. Il paletto in uso tra i contadini tirolesi che lo realizzavano in lana grezza per ripararsi dal freddo alpino — adottato dall'imperatore Francesco Giuseppe nel XIX secolo per le sue battute di caccia e reso poi di moda — è pronto a conquistare le nuove generazioni. Marco Schneider di Biella ha comprato il brand storico con il suo nome, la Schneiders di Salisburgo, e sotto l'insegna Loden lovers presenta il modello double, lana nel tipico verde fuori e dentro Solaro beige. Risale al 1842 la storia di Lodenfrey che reintepre il modello Hubertus, firmato da

Blazer, cosa c'è di nuovo

stivano italiano, a cominciare dal greige che il designer definisce «color topo». «Un dandismo plasmato dalle tecniche di sartoria e dalla spiritualità giapponese, un'estetica che non ha a che fare con il background culturale, ma solo con la postura, le decisioni e gli atteggiamenti», nell'intenzione del 35enne che con il marchio Soshio Tsuki si è aggiudicato l'IVMH Prize.

Si intravedono zone di sereno dopo un 2025 difficile. Soprattutto se si considera che protagonista di Pitti è il Wholesale, i buyer dei negozi multimarca che stanno soffrendo, come i grandi store. Ma come ricordava Claudio Marenzi (Herno), la caratteristica di chi viene a Pitti sta nella positività.

Come si porta il blazer

Fogge e dettagli stanno trasformando la giacca nel capo principe del nuovo casual. Il capo, la cui nascita viene fatta risalire al blazer da canottaggio di flanelle rossa realizzato

per i membri della Lady Margaret Boat Club (LMBC) dell'Università di Cambridge nel 1825, oggi riprende quell'alture sportiva. I tessuti pregiati sono proposti nelle stampe inglesi dai toni fusi a conferire una certa wildness. Ma importante «per essere contemporaneo» è come lo indossi. Brunello Cucinelli abbina il Principe di Galles e il velluto a coste al pantalone cargo o verde militare. La chiave è quella di indossarlo in modo informale (Tombolli), ad esempio abbinandolo a un dolcevita o al maglione a collo alto (Luigi Bianchi Sartoria). Ma un blazer con bottoni di metallo indica una certa sicurezza in sé stessi.

Il dettaglio

La giacca con i bottoni in metallo indica una certa sicurezza in sé stessi

Come è nuovo il vintage

Nel momento di incertezza, tornano importanti le radici. Un tocco retrò, inteso come silhouette allungate e tessuti della tradizione, vedi tartan, velluti, plet de poule, nei toni di marrone e verde; gli Anni '60 e '70 insomma, quelli della nascita del casual e del dualismo leisure-sartoria. E anche la scarpa si fa un po' ibrida, allacciata, ma con fondo roccia super leggero, perché il binomio della moda è volume e leggerezza (Gianni Giannini, Doucal).

Italia & America

Il classico pattern rosso e nero reso celebre dalla Buffalo Jacket di Woolrich e della Machinaw Wool Cruiser di Filson è un po' ovunque. I tessuti lanieri conferiscono un tocco chic al nuovo outdoor. Paul & Shark propone giubbotti e overshirt in cashmere, lana e seta con anima tech, antiplogia a antivento. E anche il denim assume un aspetto lanie-

Cambiano l'«atteggiamento» e le proporzioni
Dal successo del vintage al neo romanticismo
dei filati, ecco le cinque lezioni da ricordare



Il parka lungo di Canadian



La sartorialità napoletana di Bhamana

Giglio Tigrato, riutilizzando in modo creativo i capi esistenti.

Maglieria romantica

Si dice maglieria e si pensa Italia. Tutti vengono a realizzare qui. La maglia rilancia i punti antichi, le mischie jacquard e anche quando rappresenta il lusso ha sempre un aspetto retrò e quindi romantico. «Erano gli anni in cui c'era una grande cura nei dettagli, perché il mondo non andava veloce come oggi» (Vassily Piacenza, 14esima generazione di Piacenza 1733). Da Avant Toi la maglia di cashmere è artistica, tinta con l'aerografo e stinta con il sale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

24

LIFE2TYLE

IL RITORNO

Nuova vita dei jeans
Tessuti morbidi
e colori naturali



C'era pure lo chef degli chef, Bruno Barbieri a Pitti da Gabriele Pasini (nella foto al centro) per raccontare che ormai anche nelle cucine i cuochi usano giacche in denim. Che il jeans abbia una nuova vita tra gli stand del salone fiorentino era ben visibile. Tessuti eccellenti rivisti e corretti. Come da asini che ha realizzato una capsule collection realizzata in collaborazione con Memory's, realtà italiana specializzata nella ricerca e nella lavorazione del denim di alta gamma. Cinque capi realizzati con il lavaggio «terra» raccontati da Alessandro Marchesi (a destra nella foto), l'esperto del denim che realizza capi unici attraverso lavaggi, costruzioni e finiture che parlano di tempo, uso e identità.

DEBUTTI

Il giubbotto con il gufo
dopo mezzo secolo
esce dal Canada



Fondata nel 1970 in un piccolo laboratorio di Montréal, Kanuk è nata dalla missione di creare capispalla pensati per il clima e lo stile di vita unici del Québec. Dopo 50 anni, ha deciso di oltrepassare i confini canadesi. E lo ha fatto iniziando proprio da Pitti Uomo, «il miglior posto per trovare buyer perché l'Italia è il miglior paese per aprirci al mondo», spiega la presidente Elisa Dahn mentre mostra il capo iconico della collezione, ispirato alla tradizione canadese: un giubbotto sia per uomo che per donna con collo in pelliccia sherpa. Ora la collezione è ampia ma sempre con l'antico simbolo, un gufo delle nevi che simboleggia resilienza e saggezza.



CUCINELLI



ZEGNA

RIVISITAZIONI

Dagli archivi di Woolrich
ai nuovi K-Way da neve
Così la storia diventa futuro

■ Riparte da dove tutto è cominciato: nel 1830, in Pennsylvania, tra miniere e foreste immerse nel paesaggio rurale americano. Riparte dai suoi ricchissimi archivi, fatti di 15 mila capi e chilometri di tessuti Woolrich appena entrato nel mondo BasicNet di Lorenzo Zegna. Che avvisa: «Siamo curatori dei nostri marchi. Con Woolrich ripartiamo

SNEAKERS

VALENTINO FIRMA LE VANS
CON ALESSANDRO MICHELE



VIA ALLA FASHION WEEK

Quell'eleganza senza tempo che si trasmette di padre in figlio

L'uomo modernamente impeccabile
di Cucinelli, la lana rivoluzionaria di Zegna

Daniela Fedi

■ Nella sublime descrizione del guardaroba de Il Grande Gatsby Francis Scott Fitzgerald parla di «the old favourites». I pezzi preferiti di un uomo davvero elegante sono quelli che indossa sempre senza problemi, verso cui al-
lunga istintivamente la mano alla mattina perché li trova piacevoli al tatto e alla vista oltre che facili da abbinare con tutto il resto. In genere sono cose che non hanno una data di scadenza e passando di padre in figlio se non dal nonno al nipote, raggiungono una sorta di eternità.

Alessandro Sartori, direttore artistico di Zegna, lavora proprio su questo nel costruire una magnifica collezione per il prossimo inverno, qualcosa che va oltre la moda e alla fine resta nella storia di un individuo, entra a far parte dell'aneddotica di famiglia. Si parte come sempre dal tessuto e stavolta c'è addirittura una rivoluzionaria miscela di lana e carta riciclata che ha un effetto materico incredibile. Tutto però dialoga con il corpo e con quello stile che può essere solo italiano per via dell'equilibrio tra forma e colore, morbidezza e rigore. Imperdibile la giacca a tre bottoni in orizzontale: un modello trasformista che a seconda di come viene allacciato diventa monopetto a un bottone o doppiopetto.

Cucinelli fa da sempre la giacca a un petto e mezzo, una specie di compromesso storico tra il doppiopetto manageriale e il blazer sportivo ma chic di un uomo modernamente impeccabile. Anche qui le sperimentazioni tessili sono ai massimi livelli. Per esempio c'è una miscela di cashmere e seta talmente morbida che alla fine sembra ancora, mentre il velluto di cotone trattato al laser assume l'aspetto del denim. I classici colori di Brunello (grigio, bianco e beige) si fondono in un nuovo punto di azzurro a metà strada tra il cielo e la nebbia. Reduce dal suc-

cesso del suo film e dall'ennesima campagna di vendite record, Cucinelli interrogato sulla crisi di cui tutti parlano nel settore saggiamente commenta: «Questo potrebbe essere un anno di sana livella perché se sei cresciuto del 70% nell'ultimo triennio difficilmente puoi crescere di più».

Da Tombolini pensano invece di portare anche nel guardaroba femminile quella loro fantastica costruzione chiamata Zero Gravity che rende i più impeccabili completi sartoriali maschili leggeri come foulard. La linea donna verrà lanciata il prossimo maggio, ma davanti allo smoking blu elegantissimo e senza peso molte visitatrici dello stand Tombolini a Pitti hanno chiesto di anticipare i tempi. Tutt'altro film ma in ogni caso un gran bel film da Umit Benan, designer turco di stanza a Milano da parecchi anni e molto apprezzato dagli intenditori di quel nuovo stile sartoriale che non prevede sovrastrutture ma costruzioni morbide e al tempo stesso impeccabili. Nel brand di Umit ha investito per il 55% Davide Giglio co fondatore con Marcelo Burlon e Claudio Antonoli della holding NGG (New Guards Group) poi ceduta a Farfetch. L'arrivo di un simile partner ha portato al giovane designer di Istanbul un magnifico negozio collegato alla storica Barberia Zucca che cura le barbe dei milanesi dal 1652. Passando dalla testa ai piedi non si può fare a meno di parlare delle scarpe più belle del mondo firmate Santoni e made in Corridonia, cuore pulsante del distretto calzaturiero marchigiano. Per costruire una Mera-

viglia di nome e di fatto ci vogliono 900 punti dati a mano e 25 ore di lavoro. Le scarpe perdono il peso ma non la funzione e tantomeno la perfezione: grazie al sistema ICE le suole di pedule, mocassini e scarpe invernali possono affrontare senza problemi una strada ghiacciata e un raffinatissimo parquet, basta girare la parte chiodata dentro la suola.



TOMBOLINI



SANTONI



UMIT BENAN

dalle origini». Significa dalla storia di un brand che per decenni si è basato su una giacca l'Arctic Parka, simbolo di protezione estrema contro gli inverni più severi, fino al celeberrimo buffalo check, il pattern a quadretti rossi e neri diventato un codice visivo globale. A Pitti Uomo, Woolrich ha presentato un racconto che non sceglie tra tradizio-

Galante

AMBASSADOR

«Vi racconto i miei look semplici e futuristici»

Tombolini sceglie l'ex Inter e Toro come testimonial. «È un modo nuovo di descrivermi»

di VALERIA ONETO

T

ombolini ha celebrato a Pitti l'ingresso nel Registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale, riconoscimento che valorizza 65 anni di tradizione marchigiana. «Siamo marchigiani doc e vogliamo esportare i valori della nostra terra attraverso la sartoria e l'innovazione», racconta il direttore marketing, Silvio Calvigioni. Il brand guarda al futuro con Tombolini for Kids, per educare i più piccoli al bello e con la Fondazione Eugenio Tombolini, che sostiene famiglie e giovani sportivi. Ospite e ambasciatore del brand a Firenze, l'ex difensore Fabio Galante ha raccontato la sua esperienza tra sport e sartoria.

Galante, dalla A al ruolo di ambasciatore: quando ha capito che lo stile poteva raccontarla? «Dopo aver smesso di giocare. Da calciatore ero sempre in tuta... Con Tombolini ho scoperto che lo stile è un altro modo di raccontarsi, tra eventi, viaggi e curiosità per l'abbigliamento».

Pitti Uomo 109: effetto debutto o emozione da grande partita? «Grande orgoglio. Con Silvio e Marcello c'è amicizia, persone

Alessandro Diamanti il compagno di squadra più elegante. Ronaldo? impeccabile



Per Aeronautica Militare un'Accademia da collezione



spettacolari e lavoratori instancabili».

Zero Gravity è leggerezza, tecnologia e precisione sartoriale. Quanto ci si riconosce?

«Totalmente. L'abito è leggero, quasi invisibile, perfetto per muoversi liberamente. Ci voleva ai miei tempi...».

Un completo legato a un ricordo speciale?

«Lo Smoking Blue su misura per il 50° di Tombolini. Ancora oggi lo indosso, è senza tempo e racconta momenti e persone».

A Pitti, si sente più ex calciatore curioso o uomo a suo agio fuori dal campo?

«Entrambi. Anche da giocatore mi muovevo bene, oggi mi sento a mio agio grazie al carattere e alla terra toscana».

Quale lezione porta nella nuova fase della carriera al fianco di Tombolini?

«Non abbattersi mai. Passione, umiltà, resilienza e determinazione valgono nello sport e in un'azienda come Tombolini».

Il compagno di squadra più elegante?

«Alessandro Diamanti, stravagante ma elegante».

Il calciatore di oggi che colpisce per stile?

«Ronaldo, davvero impeccabile».

Tre parole per definire il suo stile oggi?

«Semplice, elegante, futuristico».

● RIPRODUZIONE RISERVATA

<

Col direttore L'ex difensore di Torino e Inter, Fabio Galante (a destra), con Silvio Calvigioni, direttore marketing di Tombolini

Protagonisti

AESSE

Outerwear metropolitano



Aesse conferma la capacità di tradurre la propria vocazione sportiva in capi outerwear in grado di unire rispetto per l'ambiente, qualità e protezione. Con un'eredità tecnica costruita nel corso di decenni, il brand esprime oggi nella linea Eqp (acronimo di Environment Quality Protection), una sintesi evoluta di funzionalità e stile metropolitano, dove know how e innovazione guidano insieme ogni progetto.

GABRIELE PASINI

YES ZEE



Giubbini e giacche dalle linee geometriche

Tra i nuovi modelli A/I di Yes Zee c'era il giubbino (foto sotto) in nylon termoisolato geometrico con pectorina cappuccio rimovibile in effetto lana. Tra gli capi chiave del brand anche i cappotti in twill di lana, il giaccone modernizzato in giacche dalle linee geometriche e bomber essenziali, oltre a capispalla informali in ripstop.

Sciarpe e foulard accendono di luce nuova (anche) i gessati

Pied-de-poule, check e gessati sono i linguaggi scelti da Gabriele Pasini per "Il classico del Domani", la sua nuova collezione A/I. La palette propone armonie che vanno dal marrone testa di moro al bordeaux vissuti, mentre sciarpe lunghe e foulard spostano l'accento, accendendo il gesto classico di una luce nuova.



TATRAS

Dettagli moderni nel piumino



Tatras, brand che coniuga know-how giapponese e sensibilità italiana, ha presentato questo piumino in 100% nylon dal design lineare e dalle ampie cuciture. Il suo ampio cappuccio avvolge con calore e le zio a contrasto luminoso

WEB REVIEW

ANSA

10.01.2026

https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2026/01/10/moda-uomo-il-blazer-torna-al-top-avvolgente-e-piu-libero_8ed28e14-ba54-4a60-9009-5eb4bd21a6db.html

LA VOCE DI MANTOVA

10.01.2026

<https://vokedimantova.it/cronaca/la-sartorialita-in-evoluzione-di-lubiam-si-presenta-a-pitti-immagine-uomo/>

GLOBE STYLES

11.01.2026

<https://www.globestyles.com/gabriele-pasini-autunno-inverno-2026-2027/>

MF FASHION

13.01.2026

https://www.milanofinanza.it/fashion/fantastic-classic-tra-tailoring-made-in-italy-e-designer-emergenti-202512272205177458?refresh_cens

MF FASHION

13.01.2026

<https://www.milanofinanza.it/fashion/le-tendenze-invernali-del-maschile-riaccendono-gli-spazi-in-fortezza-202512272205422734>

QUOTIDIANO NAZIONALE

13.01.2026

<https://www.quotidiano.net/moda/lubiam-a-pitti-uomo-evoluzione-a7518661>

QUOTIDIANO NAZIONALE

13.01.2026

<https://www.quotidiano.net/moda/idea-gabriele-pasini-capsule-920690d1>

WEB REVIEW

ESQUIRE

13.01.2026

<https://www.esquire.com/it/stile/moda-uomo/a69988879/pitti-uomo-109-collezioni-menswear-autunno-inverno-2026-2027/>

ICON

14.01.2026

<https://www.iconmagazine.it/style/pitti-uomo-2026-come-cambia-labbigliamento-formale-maschile/>

NOTIZIE.IT

14.01.2026

<https://www.notizieit.com/2026/01/14/il-denim-come-archivio-la-capsule-di-gabriele-pasini-con-memorys-a-pitti/>

LA REPUBBLICA - Firenze

15.01.2026

https://firenze.repubblica.it/cronaca/2026/01/15/news/colori_praticita_stile_pitti_detta_all_uomo_le_regole_per_brillare-425095536/

ANSA

15.01.2026

https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2026/01/13/denim-sartoriale-nella-capsule-di-pasini-con-memorys_0e5c11c4-a332-4b58-98d3-deaade26d8e1.html

PANORAMA

15.01.2026

<https://www.panorama.it/lifestyle/moda/pitti-uomo-le-collaborazioni-stilistiche-da-non-perdere>

WEB REVIEW

MSN

15.01.2026

<https://www.msn.com/it-it/lifestyle/notizie/pitti-uomo-109-le-collezioni-che-raccontano-il-menswear-dell-a-i-26-27/ar-AA1U8Wcc>

L DIFFORME

15.01.2026

<https://www.ildifforme.it/cultura/moda/bruno-barbieri-pasini-pitti/>

VIRGILIO

15.01.2026

https://www.virgilio.it/italia/firenze/notizielocali/colori_praticit_stile_pitti_detta_all_uomo_le_regole_per_brillare-76301390.html

TV REVIEW

TG2

15.01.2026

<https://www.raipplay.it/video/2026/01/Tg2-ore-1300-del-15012026-2396ec28-e911-401e-b4cb-6cf3f48694ed.html>

Timeframe: 27: 17