



PRESS REVIEW

PITTI UOMO 109

L.B.M. 1911

LUIGI BIANCHI

immer
schwa
nal
nicht
Ich
nd
Aus
ch
s
>>
du

Sport Week

La Gazzetta dello Sport
Tutto il rosa della vita

10.01.26



AVANT TOI

Ritorno alla Terra

Si chiama "Rooted Ritual Paths" la collezione di Avant Toi che attraverso le texture dei materiali soddisfa il bisogno dell'uomo di ritrovare radicamento, equilibrio e connessione con la materia e nello specifico con la terra (grounding).



L.B.M.1911

Evoluzione continua

Prende corpo nelle linee, nelle lunghezze e nelle vestibilità, oltre che nei colori e nelle materie dei capi spalla classici o tecnici, nei pantaloni e nella maglieria, la metamorfosi della collezione L.B.M.1911. Un'evoluzione stilistica e di un modo di essere.



DUNO

Il futuro in quattro linee

Timeless, Contemporary, Attic e Code, sono le quattro linee con cui Duno racconta la sua collezione composta da capi iconici rivisitati con tessuti tecnici più ricercati, pensati per contesti urbani e reinterpretati secondo codici più moderni e dinamici.



FABI

Rivoltare come un guanto

Con la costruzione brevettata Flex Goodyear 102 e le lavorazioni Reverse e Glove (tomaia cucita al rovescio e poi rivoltata come un guanto), in questa collezione Fabi punta su tecnica e comfort per un effetto di calzata morbida, flessibile e avvolgente.

Sportweek

LA GAZZETTA DELLO SPORT

Sport Week

La Gazzetta dello Sport
Tutto il rosa della vita

10.01.26

PITTI

NEOCHIC RELAX

MANUEL RITZ

Il nuovo che avanza

C'è un'evoluzione nel tailoring di Manuel Ritz che si "rilassa" attraverso giacche camicia, chore jacket e pantaloni dal taglio morbido.

Un nuovo formale che avanza e utilizza anche il jersey per andare incontro ai gusti dell'uomo moderno.

LUIGI BIANCHI SARTORIA

Tailoring discreto

Gentile è l'aggettivo che descrive meglio il carattere del quiet tailoring di Luigi Bianchi Sartoria. Gentili sono le nuance, l'uso del layering e anche la morbida maglieria, sempre più protagonista in questa collezione.



66



BARRETT

Ispirazioni outdoor

I modelli iconici di Barrett sono i protagonisti della collezione. Le tomaie essenziali diventano più sportive con forme voluminose e soles con battistrada scanalati, mentre i pellami sono spessi, morbidi e palmellati o con grane natural.



ALESSANDRO GHERARDI

Eleganza ibrida

Tessuti sartoriali e dettagli pratici rendono ibridi, fra il casual e lo chic, alcuni capi di Alessandro Gherardi che ha creato la overshirt con la zip. La sua linea pulita e la sua leggerezza permettono di indossarla anche come camicia.



Sportweek

LA GAZZETTA DELLO SPORT

MANUEL RITZ



1

OFFICINA36



2



Che tris
Vestire l'uomo contemporaneo sempre in movimento, tra funzionalità e stile. Facendo attenzione ai materiali, alla versatilità e a un'eleganza vissuta. Con il guardaroba rilassato e dinamico della sua collezione "Winter Escapes", Manuel Ritz (1), racconta un equilibrio naturale tra casual e tailoring, tra città e natura, in cui primeggiano jersey evoluti e texture ricercate. Per costruire il presente, Officina36 (2) guarda invece al passato. L'effetto è un'estetica heritage e vintage rivisitata in cui nei cappotti militari, nelle shirt jacket e negli abiti dynamic fit si fondono tradizione e innovazione. Lo sguardo al futuro dell'outwear di Duno (3) si sintetizza nelle sue linee Timeless, Contemporary, Attic e Code: design evoluto, ricerca sui materiali e alte prestazioni

DUNO



3

News

di Paola Venturina

LUIGI BIANCHI SARTORIA

Nuovo codice e sfumature rassicuranti

"Gentle Shades", titolo ideale della collezione che Luigi Bianchi Sartoria presenta a Pitti Uomo, è un manifesto di gentilezza contemporanea, per un'eleganza rassicurante che non alza mai la voce. La misura e la discrezione sono centrali e si esprimono con un linguaggio estetico fatto di sfumature, in cui i colori dialogano senza contrasti e si fondono in accostamenti ton sur ton, mentre i volumi vengono scolpiti ma sempre con una certa delicatezza. Le texture morbide raccontano un nuovo codice tattile dove si alternano Donegal moderni, mélange e dégradé. La ricerca sartoriale regala precisione nelle linee, ma anche una sensazione di leggerezza quando si indossano i capi. Così gli archetipi del guardaroba maschile si evolvono senza strappi, seguendo il corpo con naturalezza.



FABI



Artigianalità d'eccellenza Glove uguale Made in Italy

Metti alla base una costruzione brevettata Flex Goodyear 102, frutto del savoir faire e di oltre sessant'anni di esperienza artigianale. A questo aggiungi il processo di lavorazione "Reverse", con il quale, come se fosse un guanto, la tomaia viene cucita al rovescio e rivoltata per offrire una calzatura morbida, flessibile e avvolgente. Il risultato è la nuova calzatura Glove di Fabi, una perfetta sintesi di ricerca e artigianalità d'eccellenza. Questo modello, realizzato con una procedura priva di collanti e con materiali di prima scelta, è super leggero e dura nel tempo. Ed esprime il Made in Italy contemporaneo tanto ricercato dal brand marchigiano che così rinnova la sua identità e il suo concetto di comfort.

MARCO PESCAROLO

Silhouette fluide e lusso comodo Vince la sartoria napoletana

Il viaggio, inteso come evoluzione personale, è il punto di partenza della collezione di Marco Pescarolo. Il risultato è una collezione elegante che trova le sue radici nella sartoria napoletana. Protagonisti i materiali, i colori sofisticati e le silhouette fluide per un lusso comodo e consapevole.



BARRETT

Tra pellami e waterproof



I modelli più celebrati del brand rappresentano la base imprescindibile anche per la nuova collezione di Barrett: tomaie dalle linee pulite ed essenziali, pellami spessorati e trattati waterproof oppure abrasivati, per un effetto più vissuto. Trattamenti che rendono i modelli versatili per più occasioni.

PAUL & SHARK

Il blouson del fondatore



Per celebrare il suo cinquantesimo anniversario, Paul & Shark torna alle sue origini e fa del blouson Paolo (nome del fondatore del marchio) il must have di stagione. In cashmere con membrana waterproof e windproof - e arricchito da dettagli in maglia su collo, polsi e fondo - è elegante e performante.

AT.P.CO



Prezioso viaggio in archivio Soffici materiali e approccio soft

At.p.Co. compie un viaggio nei suoi archivi con un approccio sartoriale ma rilassato. Lo si legge nella scelta di materiali soffici e colori neutri per una collezione che presenta anche toni più intensi per i capi più strutturati o tinti in capo come vuole la tradizione del brand.

BOMBOOGIE

Tweed scozzesi all'insegna di comfort e praticità

Il comfort di Bomboogie si struttura tra funzionalità, praticità e sartorialità mai ingessata, come per le down jacket in tessuti che ricordano i Tweed scozzesi.



tendenze



HARMONT & BLAINE

NEW GENTLEMAN

Le sfumature del tabacco colorano un guardaroba pensato per il casual friday fuori città.



ARU

DORIA 1905

THE BOSTON BRAND

MANUEL RITZ

MARCO PESCAROLO

AFTER/LABEL

NINE IN THE MORNING

FABI

STUART WEITZMAN NEW YORK



KNT

KNT Kiton New Textures ridefinisce il new tailoring con un equilibrio tra eleganza rilassata e attitudine sporty sofisticata: materiali pregiati, texture luminose e volumi moderni.



L.B.M.1911

La collezione 'Metamorphosis' racchiude l'essenza di un uomo in continua evoluzione: sfaccettato, mutevole, ma sempre coerente nella sua ricerca di eleganza sartoriale.

Moda | Il Pitti di Firenze

«Per essere credibile devi essere vero»

Apri il salone delle collezioni maschili. Cucinelli: «Un uomo più sportivo, ma chic. Dobbiamo dare ascolto ai giovani»
Marenzi (Herno): «Connessione fra trasparenza e qualità»

dalla nostra inviata
Maria Teresa Veneziani

FIRENZE L'uomo non si accontenta più: riconosce il valore di un abito realizzato con tessuti pregiati e un taglio che esalta la figura conferendogli un'eleganza rilassata nei vari momenti della giornata. È la fotografia che emerge dalle collezioni autunno inverno 2026-27 di Pitti Uomo n. 109, che si apre oggi a Firenze (fino al 16). Gli spazi alla Fortezza da Basso per gli espositori (770, il 44% stranieri) sono stati tutti venduti, il che costituisce un indizio confortante per il settore, che sta vivendo un momento di crisi unanimemente riconosciuto. «Questi 4 giorni, con la Milano Fashion Week, danno vita alla settimana della moda maschile più influente nel panorama mondiale», ripetono gli imprenditori che non cedono al pessimismo, convinti che di eleganza come di bellezza non si possa fare a meno.

«Abbiamo definito il nostro protagonista un esploratore contemporaneo. Sempre vestito bene, indossa il pantalone cargo con la cravatta e il bomber, il denim con la giacca particolarmente bella. È un uomo un po' più sportivo ma chic», racconta Brunello Cucinelli, leader assoluto del nuovo stile maschile italiano, fresco del successo del documentario sulla sua avventura girato da Giuseppe Tornatore. «Contavo molto sulla poesia di Giuseppe: se sei un giovane il film ti fa capire che ci puoi provare», spiega l'imprenditore, consapevole del fatto che nell'era degli influencer il saper raccontare con autorevolezza la propria storia conta anche più della sostenibilità tanto apprezzata negli ultimi anni.

«C'è un cambio nelle coscienze e una presa di posizione che non riguarda solo la moda. Significa che abbiamo capito che dobbiamo cambiare, dobbiamo fare attenzione a tutto. Ottocento anni fa San Francesco scrisse le Lodi al Signore e lo consideravano matto — ragiona —. In realtà per me ha scritto il primo contratto sociale e l'ha fatto con il Creato, perché parlava di sorella acqua, sorella luna, fratello sole. E noi ora di che cosa ci dobbiamo preoccupare? Delle montagne, degli animali e dell'essere umano». Ce la possiamo fare? «Certo, ma dobbiamo cambiare i paradigmi, dare ascolto ai giovani che sono particolarmente sensibili verso i grandi temi

Sotto, Brunello Cucinelli, la giacca sartoriale in velluto a coste con bottoni in metallo, cravatta in seta e camicia in twill button down, pantalone in velluto a coste tinto in capo con doppia pince, scarpa derby in camoscio. Qui a fianco, Luigi Bianchi Sartoria, il blazer con le picchettature dei revers a mano si porta con la maglia, in modo casual. Più a destra il luxury sportswear di Herno

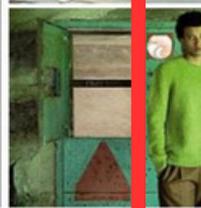


ca il futuro della moda osservava il Financial Times. E Pitti è il luogo delle relazioni: «I compratori arrivano a Firenze per ispirarsi su come pensare collezioni e vetrine. La giacca è un centimetro più lunga, micro-fantasie dal gusto British sempre fuse. I colori sono neutri, dal bianco che combini con il marrone ai cammelli con i beige, ma fondamentali nella nostra cultura è come misceli i capi e i colori, e quindi annetto un valore altissimo al modo di fare l'outfit che poi è l'insegnamento di Ralph Lauren, che dopo 20 anni torna a sfilare in Italia. Ecco perché penso che l'uomo tornerà volentieri nel negozio per farsi consigliare da un bravo venditore», chiude Cucinelli.

«In questo mondo sempre più digitale, il consumatore è in grado di scoprire quanto la tua storia corrisponda alla realtà e in questo senso la presenza della famiglia nell'azienda ha riacquisito valore — conferma Claudio Marenzi al Pitti con la sua Herno, fondata dal padre —. L'idea che spendere di più garantisca

una qualità superiore e una tranquillità etica ha fatto sì che non vacillino le vendite tra le due collezioni.

«Noi siamo una manifattura di confezione e permette un bilanciamento tra qualità e prezzo molto importante», osserva l'imprenditore.



Qui sotto: look di Marco Pescarolo per il prossimo autunno inverno. Più in basso, il verde acido del pull di Settefili Cashmere

luxury sportswear con capi tran-stagionali per far sì che acquisiscano sempre più valore. Sono realizzati sia con tessuti preziosi, come cashmere e seta, sia con fibre sintetiche, meno preziose ma molto performanti.

Anche Giovanni Bianchi, quarta generazione di Lubiam, direttore creativo di Luigi Bianchi Sartoria e L.B.M. 1911, parla di un formale più casual che si adatta ai momenti d'uso, «quindi la voce sartoriale deve girare un po' in tutte le categorie, inclusa la field jacket in misto cashmere». L'elemento fondamentale della moda oggi è la «mano morbida e leggera»: «I revers della giacca si fanno più importanti con il ritorno della picchettatura a sottolineare la manualità, ma sotto, a dare un'immagine un po' più casual, al posto della camicia c'è un lupetto in maglia».

«La gente cerca prodotti belli realizzati da aziende serie — sottolinea Bianchi —. È un'azienda solida con la famiglia alle spalle è diventata importante anche per i negozianti, che hanno bisogno di sentirsi supportati».

Info

● L'edizione numero 109 di Pitti Immagine Uomo apre oggi, fino al 16 gennaio, alla Fortezza da Basso di Firenze

● Oltre 750 brand presentano le collezioni autunno/inverno 2026-2027. Forte la presenza internazionale, pari a circa il 47%

● «Motion» è il tema di Pitti Uomo 109, perché tutto è movimento, trasformazione, progressione.

● Tante le novità del percorso espositivo, tra queste Hi Beauty, focus speciale sulla profumeria di ricerca

● Le sfilate in programma durante il salone sono quelle di Soshiotsuki, Hed Mayner e Shinyakozuka

Palmieri di Piquadro

Valigie e zaini, «la gente vuole semplificarsi la vita»

La valigia in Pollicarbonato ha l'apertura frontale per agevolare la gestione del contenuto. Lo zaino con la ricarica per il device introduce un'evoluzione della modularità grazie a frontali removibili. «Noi cerchiamo di applicare la moda all'installazione funzionale»



più ricordare i codici». Che momento è per il Made in Italy? «In grande mutamento. Ci sono tante variabili in gioco, ma quella più solida nell'era digitale è il fact-checking, la funzionalità avanzata di AI permette di avere informazioni su prodotti e aziende e poi con i social si trasforma

Moda 24 Speciale Moda Uomo

Odaa.
Uno dei brand presentati a Spain Fashion, iniziativa di Icox che ha portato 17 aziende spagnole del menswear a Pitti Uomo



Pence 1979.
Toni caldi e autunnali per il total look del brand



Piacenza 1733. Cappotto doppiopetto in verde oliva con revers, quattro bottoni e tasche con patta



Stuart Weitzman New York. Elias Boot, stivale stringato con tessuto a contrasto e suola in gomma spessa



Tela Genova. Denim come punto di partenza per un guardaroba che profuma di heritage e qualità italiana



751 d.C.

I CORVI NEI RITI GUERRESCHI
Bonifacio, vescovo di Magorza, raccontò a Papa Zaccaria che i germani pagani bevevano il sangue di corvi, cicogne, cavalli e lepri

Lubiam, la solida qualità del classico contemporaneo

Aziende storiche Export in aumento

Chiara Beggelli

In occasione del 110° anniversario dell'azienda, fondata nel 1911 a Mantova da Luigi Bianchi, Lubiam aveva ricevuto un onorevole riconoscimento con l'iscrizione al Registro dei marchi storici di interesse nazionale. Eppure, anche se gli anni di attività si avvicinano a quota 115, l'azienda è un perfetto esempio di come rendere il patrimonio una costante fonte di alimentazione per il presente e il futuro. Guidata dalla quarta generazione della famiglia, Lubiam presenta a Pitti le collezioni per l'Autunno 2025-26 dei suoi marchi principali - Luigi Bianchi Sartoria e LBM 1911 - ribadendo la propria passione per la ricerca di contemporaneità nel classico: così, le proposte di LBM 1911 diventano strumenti per accompagnare le diverse occasioni del quotidiano, sia nei tessuti - flanelle stretch, mischie di lana e cashmere, lane-seta, ma anche pannetti militari, diafonali strutturate, bottonati dal fondo mosso e denim in versioni nobili di lana, cotone e modal - sia nelle forme, con giacche dalla vestibilità regolare e pantaloni baggy e carrot, pensati per seguire il corpo con naturalezza, con l'outwear che resta protagonista della collezione. Anche in Luigi

Bianchi Sartoria torna la morbidezza di lane pettinate, cashmere, mischie con alpaca, seta e mohair, e tra i capi chiave emergono il doppiopetto reinterpretato con costruzioni più aperte, il pantalone dai volumi naturali, il cappotto allungato e una maglieria evoluta, che diventa pilastro del guardaroba.

Pur con alle spalle la complessità del 2025, Lubiam (che ha chiuso il 2024 con 51 milioni di fatturato) punta a vuole rafforzare la quota di export, oggi al 46%, nelle aree di Stati Uniti e Canada, le più ricettive, ma anche Est Europa e Middle East, Corea e Australia. In aumento di oltre il 35% anche Irlanda, Norvegia e Olanda. «Come azienda guidata dalla

stessa famiglia dal 1911 siamo abituati a ragionare in termini di lungo periodo e a compiere scelte che guardano alla solidità futura più che al risultato immediato - dice Edgardo Bianchi, ad Lubiam -. In questo scenario abbiamo scelto di agire con lucidità e disciplina: invece di inseguire l'urgenza, abbiamo rafforzato ciò che ci rende solidi e affidabili da oltre un secolo, dunque qualità, continuità, servizio e relazione con i partner, potenziando la qualità dei prodotti e la ricerca sui materiali ma anche i servizi dedicati alle boutique, in significativa crescita».

Outdoor sofisticato.
Un total look LBM 1911 per l'Autunno 2025-26



Dal 16 gennaio Patagonia presenta in Austria, Francia, Germania e Svizzera i suoi documentari sulla gioia di vivere la montagna

Un'immagine tratta da «Le Moulin des Artistes» di Pierre Cadot. Info: patagonia@greenmediablab.com



Cathcart London. Heritage sartoriale londinese, ovvero spazio all'abito maschile fatto ad arte

Neri e rispettati come i corvi imperiali di Apollo e Odino

Nella mitologia nordica, il dio possedeva due uccelli, Huginn (pensiero) e Muninn (memoria): viaggiavano per il mondo al posto suo per raccogliere informazioni e renderlo pressoché onnisciente

Tatras cresce col giusto mix di retail e wholesale

Strategie commerciali Parla il direttore Serrati

«Il 2024 si è chiuso con 65 milioni di euro e il 2025 sta confermando una crescita stabile. La ragione principale risiede nell'evoluzione dell'offerta: il brand è passato dall'essere conosciuto per l'outwear a proporre un total look contemporaneo. Maglieria strutturata, capi leggeri e tailoring quotidiano si sono affiancati con successo al capospalla tecnico, che rimane il cuore del marchio. Oggi il cliente sceglie Tatras per costruire un guardaroba completo, e questo cambio di prospettiva ha fatto la differenza». Giacomo Serrati, direttore commerciale di Tatras, racconta così l'andamento del marchio, in controtendenza al rallentamento generale. «Il 2026 sarà un anno selettivo, caratterizzato da una crescita più qualitativa che numerica. Il mercato premiera solo quei brand capaci di offrire autenticità, identità chiara e valore reale. Per Tatras sarà soprattutto un momento di espansione internazionale, con l'Europa al centro e un percorso di maturazione sia della collezione sia dell'immagine di brand - aggiunge Serrati -. Oggi vince chi

non rincorre le tendenze, bensì possiede visione solida, identità definita e narrazione coerente. In un contesto volatile, anche la supply chain è decisiva: la capacità di produrre con qualità costante è un vantaggio competitivo importante quanto la creatività».

L'ampliamento dell'offerta continuerà, ma sempre graduale e coerente. Tatras sta lavorando su estensioni di gamma, con un focus sui capi light layer e sulla maglieria premium che debutteranno nel 2026. La distribuzione resterà selettiva: «Il wholesale è centrale, soprattutto in Italia, e gestito con estrema cura: rapporti di lungo periodo, selezione rigorosa del partner e controllo del posizionamento. Funziona solo se diventa una collaborazione reale, non semplice attività di distribuzione», sottolinea il direttore commerciale. Nel 2026 si rafforzerà il mix di retail diretto e wholesale selezionato in Giappone e prevalentemente wholesale qualificato nel resto del mondo. La collezione A-1 26-27, da oggi a Pitti, rappresenta una fase di evoluzione significativa: materiali più ricercati, silhouette morbide e un dialogo sempre più stretto tra estetica urbana e sartorialità funzionale.

-R.M.



Soldini®.
La Akira Amalfi Navy, in morbida pelle scamosciata



Icebreaker.
Il marchio neozelandese è famoso per l'uso di lana merino proveniente dalle pecore del monte Taranaki



Iniziativa

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 corporate 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 reinterpretava 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'outerwear 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?**



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 basi qualitative 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 svilup-

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 Nunziato, 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

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 giova-



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

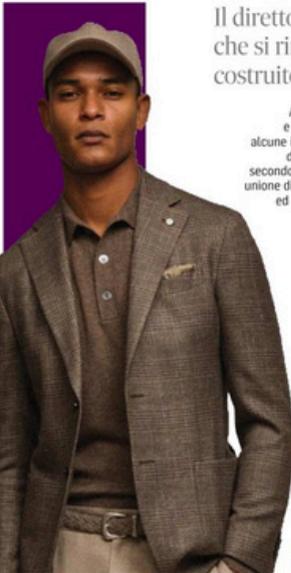


Moda Uomo



Martedì 13 Gennaio 2026
www.ilmessaggero.it

Da oltre un secolo, Lubiam costruisce un dialogo continuo tra sartorialità, industria e visione contemporanea. Alla presentazione della nuova stagione invernale, questo dialogo si fa più esplicito che mai: non come esercizio di stile, ma come riflessione su cosa significhi oggi vestire l'uomo che abita un tempo in trasformazione. La collezione prende forma a partire dalla materia, dal gesto sartoriale, dal modo in cui un capo accompagna il corpo e il ritmo della giornata. È un'evoluzione silenziosa, coerente, che non rinnega le origini ma le rimette in movimento. «Per noi cambiare non significa abbandonare ciò che siamo», ha raccontato Giovanni Bianchi, direttore ufficio stile di Lubiam, «ma trovare ogni stagione un nuovo equilibrio tra memoria e contemporaneità, lasciando che sia il prodotto a parlare». Lubiam è un'azienda familiare dal 1911, oggi alla quarta generazione. In che modo questa continuità si traduce nel prodotto e nella visione del brand? «Per noi la continuità non è solo una questione genealogica, ma una visione che si rinnova nel tempo. Fin dalla fondazione, grazie a mio bisnonno Lui-



Il direttore ufficio stile di Lubiam: «La continuità è una visione che si rinnova negli anni. Ogni capo nasce da un sapere costruito nel tempo e adattato alla nostra contemporaneità»

A sinistra e a destra, alcune immagini dello stile secondo Lubiam, unione di comfort ed eleganza



L'intervista Giovanni Bianchi

«COMFORT E CALORE PER L'UOMO CHE CAMBIA»

"METAMORPHOSIS" È IL TEMA DELLA NUOVA COLLEZIONE TORNA LA VESTIBILITÀ REGULAR E I PANTALONI SI FANNO PIÙ MORBIDI

gi Bianchi, la nostra famiglia ha guidato l'azienda con lo stesso spirito: fare bene le cose, rispettando il lavoro, le persone e il tempo necessario alla qualità. Oggi questa visione si riflette in un prodotto che mantiene un'anima sartoriale forte, ma dialoga con il presente. Ogni capo nasce da un sapere costruito nel tempo e in continua evoluzione, dalla modellistica interna alla ricerca sui materiali fino alla vestibilità. Non custodiamo semplicemente la tradizione: la mettiamo in movimento. La sede è ancora a Mantova, cuore di un sistema produttivo integrato che coinvolge oltre 300 persone e riflette un modo di fare impresa etico e responsabile.

Metamorphosis è il focus di stagione, definito come «trasformismo non come travestimento, ma come espressione». Qual è l'i-



dea di uomo L.B.M.1911? «Metamorphosis è il tema che guida l'intera collezione: un filo conduttore che attraversa forme, materiali e attitudini. Racconta un uomo consapevole, capace di trasformarsi per restare fedele a sé stesso, adattandosi al presente senza perdere autenticità. Questa visione prende forma in nuove proporzioni, dal ritorno della vestibilità regular ai pantaloni più morbidi e ai cappotti allungati, e in una palette che bilancia toni caldi e freddi. La materia diventa linguaggio attraverso flanelle stretch, lane e sete bottonate, e denim reinterpretato in chiave sartoriale. Ne nasce un guardaroba poliedrico, pensato per un uomo dinamico che vive lo stile come espressione personale». La collezione lavora su una dualità di materiali leggeri e morbidi accanto a tessuti più

crudi e strutturati. Come avete bilanciato leggerezza, calore e presenza? «Abbiamo lavorato sulla ricchezza della materia, frutto di una ricerca e sperimentazione continue. Volevamo raccontare la complessità dell'uomo contemporaneo, diviso tra comfort e leggerezza da un lato, e bisogno di calore e presenza dall'altro. Il bilanciamento nasce dal dialogo tra tessuti: flanelle stretch e lane-seta bottonate portano morbidezza e fluidità, mentre materiali più crudi e strutturati, come i tessuti gusto denim reinterpretati sartorialmente, aggiungono carattere e profondità anche ai capi più casual». Quali sono gli outfit più rappresentativi della collezione per il prossimo inverno? «Più che singoli capi, preferiamo ragionare in termini di total look.

Uno degli outfit chiave interpreta il tema di Metamorphosis attraverso un cappotto over doppio-petto in beaver di lana cashmere, abbinato a un abito in flanello di lana stretch mélangé con pantaloni baggy e overshirt ispirata al workwear. Una maglia in lana cashmere e un cappellino in flanello completano il look, trasformandolo in una sorta di uniforme contemporanea. Un secondo outfit racconta invece l'eleganza urbana secondo L.B.M.1911: un abito in flanello gusto denim con giacca monopetto e pantalone carrot a una pince, abbinato a una camicia in maglia finezza 18 in lana merino mélangé e a un cappotto monopetto in beaver lana-cashmere, sintesi equilibrata tra rigore sartoriale e disinvoltura quotidiana».

Camilla Gusti
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Brand

L'ascesa di Martina: il marchio che trasforma lo storico polo in stile di vita

L'Martina, marchio nato sui campi da polo argentin nel 1985, fondato da Lando Sironi, volta pagina. Negli ultimi anni si è via via affinato dal semplice casual sportivo per entrare nel guardaroba di ogni uomo, puntando a uno stile rilassato e preppy, che richiama la tradizione dei college americani. La collezione per il prossimo anno invernale, presentata a Pitti uomo, ha come focus i bomber jacket con maniche in similpelle, design ispirato all'estetica college, mentre i maglioni e polo in pique e i pantaloni cargo che richiamano il mondo del polo. Da un anno poi il brand ha un management rinnovato (Alessandro Maffei, Massimiliano Gini e Carlo Menegati) e una nuova direzione creativa. Alessandro Maffei, managing director del brand, si occupa di marketing, quali sono i vostri obiettivi? «Vogliamo da un 2025 frescare il nome e abbiamo lavorato sull'ottimizzazione del prodotto e costi, con i pruriti: infatti l'anno si è chiuso con pari fatturato e



un piccolo utile. Ora stiamo cambiando i tempi di consegna per dare ai negozi più tempo di vendita e respiro. Ci siamo nel prodotto e stiamo che deve essere valorizzato, non trattato come un "usa e getta". Qual è la novità per il 2026? «Stanno avviando collaborazioni con altri brand che stiamo presentate a maggio e un ambasciatore che a breve annunceremo. Come stile non abbandoniamo il mondo del polo, ma lo abbracciamo come stile di vita. Crediamo al senso di appartenenza del mondo del polo, ovvero al voler prendere parte al valore dello sport, della famiglia, della natura. Tutto questo per noi va al di là dello sport giocato, diventa lifestyle. E poi c'è il preppy». «La tendenza del momento... «Certo, ma La Martina crede nello stile preppy da dieci anni a questa parte, è che il mercato si è girato e sta guardando verso questo trend, ma noi l'abbiamo sempre portato avanti». A quali mercati guardate? «Nord America, Balcani, Portogallo. E poi alla Germania, mercato che sta crescendo più di tutti rispetto agli altri, così come l'Italia. Abbiamo un monarca a Milano, mentre a Roma apriamo l'outlet di Castel

Morbida, capiente e in tonalità accese Ora la borsa per lui si rimette in gioco

Dall'estetica "Soft" al ritorno del vintage d'autore, la borsa maschile in questa stagione fredda abbandona il rigore formale per abbracciare una sensualità tattile e una funzionalità che non rinuncia all'eccezionalità colta. Se negli ultimi anni è stato dominante il minimalismo rigido, la parola d'ordine di questo inverno è "comfort tattile". La novità più rilevante è il ritorno delle Soft Bags. La borsa non è più solo un contenitore funzionale, ma un oggetto da "abbracciare", realizzato con materiali morbidi che invitano al tocco - pelle nappata, camoscio e materiali ultra-light che richiamano la consistenza dei piumini.

LE SHOPPER
A dominare la scena urbana sono ancora le comode e versatili "maxi-shopper". La tendenza è portarle ripiegate a mano, come fossero delle maxi-pochette: perfette per il "travelling" quotidiano, dove la capienza è fondamentale ma lo stile deve rimanere

sui lati, mentre Prada con Symbio resta fedele al design geometrico accentuato dalle inconfondibili finiture in pelle Saffiano. Bottega Veneta riconferma la sua artigianalità con il modello Andiamo Large, un tripudio di pelle intrecciata nel verde di stagione, lunghi manici e chiusura con cinturino e fibbia. Iconic la borsa Nellcôte di Valentino Garavani in tessuto con inserti in suede e decorazioni frontali con specchietti rotondi e ricami colorati. Tra le borse a tracolla o a spalla, e le pochette - accessori che ormai hanno sostituito o completato la metamorfosi del marsupio - Loewe stupisce con la sua Hammock, che diventa una tela per le opere dell'artista Louis Wain: il design "Futurist Cat" trasforma la pelle di vitello

A destra, la borsa firmata Gucci: pratica e capiente dona una nota di colore (e carattere) a qualsiasi outfit



SUEDE LISCIO PER GUCCI LOEWE COLLABORA CON LOUIS WAIN

ottica contemporanea. È il caso dello zaino che si libera della sua aura "scolastica" per diventare oggetto di design: Balenciaga, oltre ai diversi modelli in pelle, propone Explorer in denim effetto slavato, perfetto per chi cerca un look vissuto ma d'impatto. **LO ZAINO**
Per chi vuole osare ecco lo zaino Funky di Christian Louboutin realizzato in pelle nera con borchie argentate sulla patta e sui lati. Infine, le borse da viaggio, reinterpretate anche per un uso solo giornaliero. Dal modello Savoy di Gucci in suede liscio (nei toni terra e bosco) alla proposta sofisticata di Brunello Cucinelli in pelle burgundy, fino alla Vagabond in suede di Métier, l'obiettivo è chiaro: offrire un accessorio che accompagni non solo in viaggi di piacere

CATHCART LONDON

L'eleganza sartoriale del gentleman 2.0

Il fair play del gentleman 2.0 trova naturale esaltazione nell'heritage sartoriale londinese. Cathcart London è il precursore supremo dello stile britannico classico. Traendo

ispirazione dall'età d'oro del vestire maschile, Cathcart propone capi assai ambiti per il gentiluomo moderno, finemente confezionati a mano con i tessuti più raffinati. A Pitti 109, spazio all'abito maschile fatto ad arte, accanto al dato prezioso della maglia invernale. Perfetto connubio di tradizione e design.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



HARRIS WHARF LONDON

Capispalla morbidi Forme inedite

L'anima esclusiva di texture e materiali rilegge la lezione sartoriale secondo il nuovo comfort. Flash cromatici accendono una luxury collection di capispalla e abiti

morbidi. Motivi e forme inedite per blazer stagionali. Harris Wharf London racconta la sua collezione invernale del prossimo anno con un approccio rilassato per una sartorialità datta di tessuti importanti e di lusso proponendo nuovi tagli e colori al proprio ready-to-wear carico di altissima qualità inglese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'azienda si conferma protagonista nel panorama internazionale

La collezione invernale 26-27 è in sintonia con il tema della fiera

Tornano i completi in flanella mélange e si rinnovano i Galles

Lubiam a Pitti Uomo Evoluzione e coerenza vanno a braccetto



In basso a sinistra, Giovanni Bianchi, direttore 'Ufficio stile' di Lubiam. In pagina, alcuni modelli della Collezione LBM1911



di Nicole Fouquè

Da oltre un secolo Lubiam costruisce un'idea di sartoria che non rincorre il tempo ma lo attraversa, trasformandosi con coerenza e profondità. Una storia fatta di rigore, cultura del prodotto e capacità di leggere il presente senza tradire le proprie radici. A Pitti Immagine Uomo, il gruppo si presenta come protagonista della sartoria contemporanea internazionale, portando a Firenze una visione solida e dinamica, in sintonia con il tema della fiera, Motion, inteso come equilibrio costante tra continuità e cambiamento.

La collezione autunno/inverno 2026/27 non segna una svolta, ma rappresenta l'ennesimo passo di un percorso evolutivo. Come racconta Giovanni Bianchi, direttore 'Ufficio stile': «A Pitti convivono più collezioni, tutte accomunate da un'unica visione: una sartoria che si muove, che accompagna la vita reale e ne interpreta il ritmo. Nel mon-

do LBM1911, il tema Metamorphosis diventa espressione di una trasformazione naturale come spiega Bianchi: «Le proporzioni si fanno più libere, l'equilibrio tra struttura e fluidità ridisegna il guardaroba maschile e il colore abbandona il contrasto per diventare linguaggio tonale. I tessuti alternano flanella stretch, mischie di lana e cashmere e lane seta a materiali più compatti come pannelli militari e diagonali strutturate».

Tornano i completi in flanella mélange, i Galles rinnovati e le reinterpretazioni sartoriali del denim. L'outerwear emerge come elemento centrale del racconto: cappotti lunghi, doppiopetto e monopetto, progettati per seguire il movimento con naturalezza, come il cappotto over in beaver di lana e cashmere, abbinato a pantaloni baggy e overshirt dal richiamo workwear, sintesi di rigore sartoriale e funzionalità contemporanea.

Con Luigi Bianchi Sartoria, una delle linee del brand, il racconto si fa più silenzioso ma altrettanto profondo. Gentle Shades riafferma il valore della sartoria più autentica attraverso superfici tattili, continuità cromatiche e costruzioni che accompagnano il corpo senza costringerlo. Qui il cambiamento si percepisce nella qualità del gesto e nella scelta dei materiali.

Emblematico l'abito Principe di Galles finestrato in lana pettinata natural stretch, completato dal cappotto iconico in beaver di puro cashmere nero, espressione di un lusso misurato e consapevole. Accanto a queste visioni, la presenza di Gabriele Pasini testimonia la capacità del gruppo di sperimentare e contaminare i linguaggi, spingendosi oltre i confini del classico senza perdere solidità. A Pitti, Lubiam ribadisce così un messaggio chiaro: essere presenti con coerenza e profondità, investendo nella qualità del prodotto, nelle relazioni e nella cultura sartoriale. In un momento storico complesso, il valore più forte resta quello del tempo, costruito attraverso una sartoria che evolve senza snaturarsi e continua a creare significato stagione dopo stagione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



NINE:INTHE:MORNING

Uno stile intimo sobrio e autentico Tra cromie terrose e grigi morbidi



Costruire un linguaggio estetico essenziale ma ricco di personalità, dove ogni capo diventa un dialogo silenzioso tra forma, materia e luce. Una frase che racchiude l'essenza stilistica di 'nine:inthe:morning'. La collezione fall/winter 26/27 che debutta a Pitti Uomo, ne è la conferma. Esplora un'eleganza intima e naturale, ispirata all'armonia tra architettura e paesaggio, svelando un racconto visivo e sensoriale intriso di bellezza sobria e autentica. Capo dopo capo ci si ritrova avvolti dall'atmosfera di interni caldi e silenziosi immersi nella natura, dove linee pulite, texture materiche e proporzioni impeccabili dialogano con il tempo e con la luce.

Il tutto sublimato da un susseguirsi di cromie terrose - grigi morbidi, beige caldi e accenni di blu polveroso - e da tessuti scelti per la loro tattilità e autenticità, come lana cardata, tweed, flanella e madras di cotone. Con volumi rilassati, tagli morbidi e sovrapposizioni 'nine:inthe:morning' firma un guardaroba maschile che reinterpreta il tailoring in chiave contemporanea, fondendo comfort e rigore in una nuova idea di modernità.

M.S.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L.B.M. 1911

Se la metamorfosi inizia nell'armadio Giacche e pantaloni perdono codici rigidi L'eleganza per lui è trasformazione

La nuova collezione «Metamorphosis» non tradisce le radici di alta sartorialità

ca e che viene sdoganata anche nell'abbigliamento, specialmente per lui. «Ogni capo è pensato per accompagnare l'u-

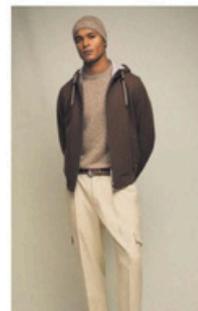
mo contemporaneo da ciò che era a ciò che sarà». È la visione è chiara. Uomo mutevole, poliedrico, ma sempre fedele

se stesso. La collezione celebra la libertà di scegliere, l'arte di mescolare, la capacità di costruire un guardaroba dalle infinite possibilità. La materia è il primo terreno della metamorfosi. I tessuti si alleggeriscono, diventano morbidi, leggeri anche per la stagione fredda alzando la sfida della qualità. Come due anime complementari, accanto a lane cardate soffici appaiono materiali più crudi e strutturati, pensati per restituire un'immagine che non ha un solo volto. Flanelle stretch per giacche e pantaloni, galles in lana e seta bottonata, pannetti militari, interpretazioni sartoriali del denim e nuovi equilibri tra lana, cotone e cashmere vogliono raccontare un uomo che maneggia con disinvoltura leggerezza e rigore, calore e precisione.

Dietro la materia si delineano così anche i colori, a partire da quelli concreti della terra e le forme, che LBM1911 definisce quasi come «architetture». I modelli si rinnovano trasmettendo il messaggio che l'eleganza non sta più dentro semplici linee ma acquista volumi. Le vestibilità trma «regular», i pantaloni Baggy, ampi e bilanciati, accompagnano il corpo invece di contenerlo. I cappotti si allungano, almeno di 10 centimetri mentre nell'outerwear la tecnica è libertà. La collezione celebra la libertà di scegliere, l'arte di mescolare in un vero dinamismo sartoriale dove i look rispondono ai gesti e ai momenti del giorno, mescolando proporzioni, materiali e silhouette per creare un nuovo codice di coerenza.



LINEE E VOLUMI
Cambia la materia con tessuti più soffici e altri più «crudi» e cambiano anche le forme con pantaloni più morbidi



STEFANO RICCI

Sulle orme di Magellano per ispirare il Luxury Tech

Filippo, il direttore creativo: «I viaggi sono un'ispirazione anche per i colori»

Daniela Fedi

«Lo stile è il movimento dell'anima» diceva lo storico francese Jean Michelet. Lo pensa anche Stefano Ricci, fondatore con la moglie Claudia del marchio di moda e lifestyle maschile più lussuoso al mondo oltre che padre dei due giovani manager (Niccolò e Filippo, rispettivamente ceo e direttore creativo) che oggi guidano questo gruppo fiorentino votato all'eccellenza con un fatturato annuo di 230 milioni. «Per noi il movimento è da sempre fondamentale» sostiene Filippo approvando di fatto il tema - Motion - dell'edizione numero 109 di Pitti Immagine Uo-



banalmente fare sport all'aria aperta se non te la senti di arrampicarti su un ghiacciaio sulle orme dell'orso polare. Certo da Stefano Ricci il blouson sportivo che fuori è in nylon all'interno ha la fodera in cashmere e seta. Ce n'è anche uno in visione rasato a spina di pesce per non parlare dei completi sartoriali da 15 mila euro.

«I viaggi sono una continua fonte d'ispirazione anche per i colori» prosegue Filippo Ricci mostrando un giaccone in shearling sui toni del guanaco, una sfumatura di verde tipica della Patagonia e quel punto di giallo che hanno i fiori della Patagonia in primavera.

«Qui» racconta - abbiamo chiuso il cerchio aperto sulle fibre nobili in Mongolia dove siamo riusciti a procurarci il cashmere Alpha Yarn che è il più sottile al mondo. Invece in Patagonia abbiamo trovato la Vicuña Alfa Yarn, un filato d'inimmaginabile finezza, morbidezza e preziosità». Stiamo parlando di una fibra che ha un diametro di 13,5 micron, 6,5 meno del capello di un neonato e che costa come minimo 400 dollari al chilo di grezzo contro i 40 del cashmere. Perfino le sneaker sono speciali, realizzate con la stampante 3D Ottaing che imprime dei micro ottagoni perforati nella suola. E nella nuova collezione Equestrian per gli appassionati di equi-

Lane tecniche antivento, antigelo e idrorepellenti
Il cashmere più sottile del mondo arriva dalla Mongolia, la preziosissima Vicuña Alfa Yarn dalla Patagonia

mo. «Quando eravamo piccoli il babbo ci portava in giro per il mondo e all'arrivo nei posti più selvaggi tipo le foreste del Canada o la giungla della Tanzania diceva: Ecco, qui ora si disegna la collezione».

Nasce così l'idea del Progetto Explorer giunto ormai all'ottava missione in luoghi come le Galapagos, l'Islanda, il Perù e la Patagonia dove i due fratelli hanno appena fatto fotografare la collezione del prossimo inverno

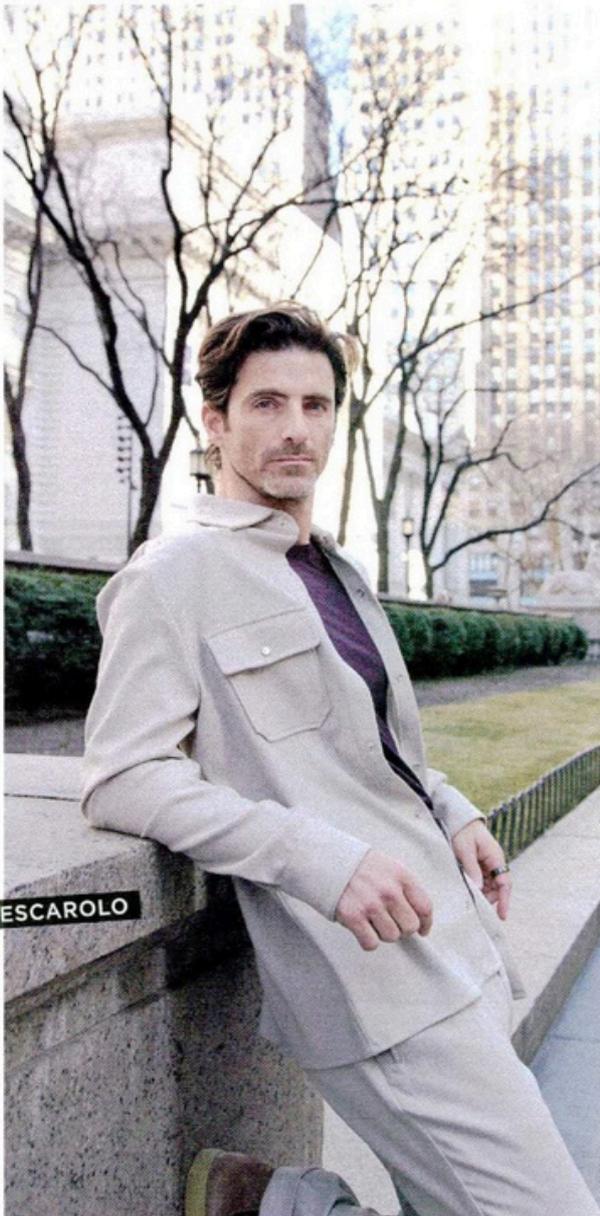
PROGETTO EXPLORER
Sopra, Filippo Ricci (direttore creativo) in Patagonia fotografato da Andy Mann. Accanto, maglia due bottoni Alpha

le orme di Marco Polo, Magellano, Shackleton e Bruce Chatwin Filippo e Niccolò hanno anche trovato fibre straordinarie con cui rendere ancor più preziosa la moda del brand oltre a sperimentare materiali e soluzioni innovative per un abbigliamento con cui si possono affrontare senza problemi situazioni climatiche e ambientali estreme.

«Chiamiamo questa parte della nostra ricerca Luxury Tech», spiega il direttore



PIACERI_MODA

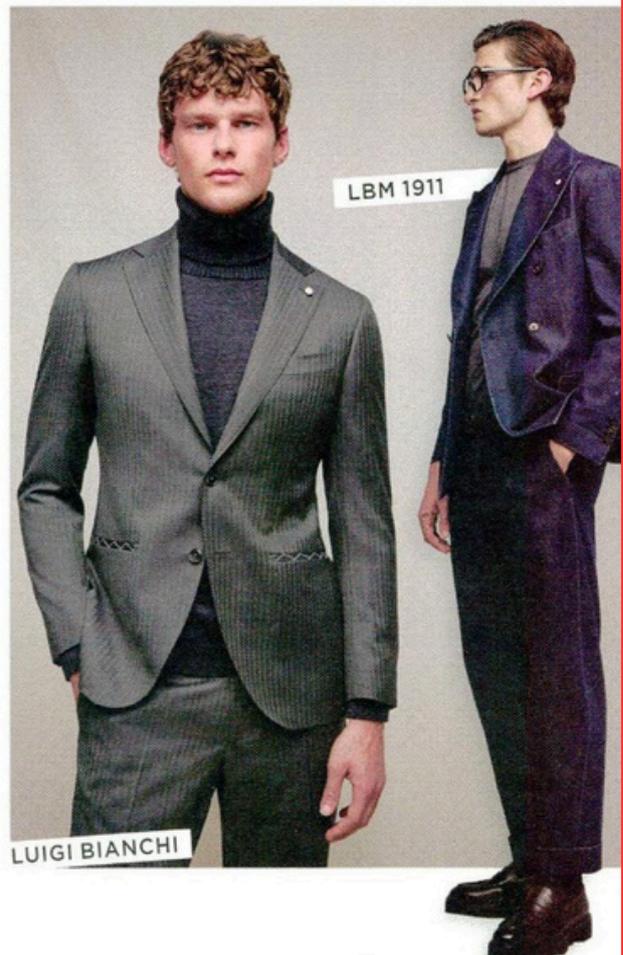


di Antonella Matarrese

Il tema dell'edizione 109 di Pitti Immagine Uomo (Firenze, 13-16 gennaio) punta all'ottimismo legato ai concetti di progresso, movimento, dinamismo insiti nel termine *Motion*, parola chiave scelta appunto per incoraggiare e suggerire input dinamici alla comunità internazionale che da sempre frequenta la Fortezza da Basso. Naturalmente, si tratta di un movimento in senso figurato che per Pitti Immagine è sinonimo di impegno e di capacità di convogliare a Firenze energie e protagonisti della

moda: dopo il successo dei 740 espositori della scorsa edizione, all'appello di Antonio De Matteis, presidente della manifestazione, rispondono, questo gennaio 2026, anche i grandi buyer internazionali, in crescita del 3 per cento rispetto allo scorso giugno.

I tempi, si sa, sono difficili quindi ci vuole coraggio e tanta buona volontà per affrontare un momento che dinamico non lo è affatto, almeno dal punto di vista del business. Lo raccontano i dati: il fatturato della moda



Il menswear volta pagina lo stile diventa adulto con cravatte e mocassini



● Elegante e sportivo l'uomo by KNT Kiton



● Il calore senza peso dei capi firmati Herno

De Matteis (Kiton): "Spazio al colore". Per Marenzi di Herno la chiave è unire tecnica e spirito dandy

di FRANCESCA REBOLI
FIRENZE

Al secondo giorno di Pitti, il clima animato della fiera non fa sottostimare i numeri poco rassicuranti della moda maschile. Due veterani del settore come Claudio Marenzi, presidente di Herno, e Antonio De Matteis, ad KNT e presidente di Pitti Immagine, concordano nel definire "critico" questo momento. Le esportazioni verso i Paesi extraeuropei registrano una contrazione del 7,8 per cento nei primi sette mesi del 2025. Assorbito l'impatto dei dazi degli Stati Uniti di Donald Trump, a preoccupare ora sono i tassi di cambio che vedono l'euro forte sul dollaro e il yen sempre più debole, con riverberi negativi sui mercati americano e asiatici.

A Firenze si cerca come sempre di invertire la tendenza. Gli espositori sono 700, in linea con le passate edizioni, e i buyer hanno registrato un aumento del 3 per cento. L'obiettivo è uscire dallo stallo economico e dare l'impulso creativo. Tra gli stand, la stagione del minimalismo sembra pronta a estinguersi o almeno a fare spazio a nuove idee. Così lo stile delle collezioni dell'inverno 26-27 vieta codici più elaborati e recupera capi che sembravano superati. «Un esempio sono tutti: la cravatta», nota De Matteis, «ma anche i mocassini e le stringate al posto dei sneakers. E i colori si accendono abbandonando il paesaggio monocromo dei beige», confine tra casual e formale si fa sempre più morbido e a prevalere adesso è il secondo. Se, infatti, fino a poco tempo fa lo streetwear batteva il blazer, oggi gli uomini sembrano pronti a riscoprire l'eleganza delle più tradizionali uniformi da lavoro.

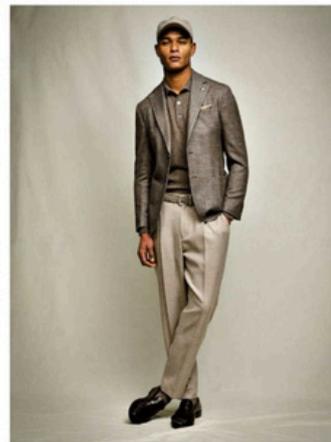
Gli esempi arrivano dalle grandi maison e dai brand emergenti. Se Jonathan Anderson ha portato la *tie mania* sulle passerelle di Dior, a Pitti il designer ospite Soshi Otsuki dedica uno studio alla cravatta, punto finale di uno stile levigato, senza sbavature. De Matteis la preferisce «molto sottile, in tinta unita oppure a fantasia regimental. Da KNT, la nostra

linea più sperimentale, la abbiniamo al bomber color borgogna e alla camicia a quadri».

Anche da Herno, spiega Claudio Marenzi, il dualismo leisure-sartoria è un gioco di equilibrio sottile: «Capi performanti da viaggio, leggeri e multifunzionali, convivono con i *coat* più classici. Nella parte dedicata all'après ski, accanto ai pile, tornano tessuti della tradizione come tartan e velluto». La chiave è fondere anima tecnica e spirito dandy «come, per esempio, nel nuovo piumino 7 denari quasi impalpabile, in una gradazione di nero saturo e profonda, non comune per un capo invernale», continua Marenzi. «Per noi la sfida è realizzare prodotti luxury-casual innovativi. Ci stiamo riuscendo: il segmento uomo è cresciuto. In alcuni mercati, anche in doppia cifra».

A Pitti basta osservare come si vestono gli addetti ai lavori per cogliere il cambiamento. «Gli uomini chiedono più comfort senza rinunciare alla forma», dice Giovanni Bianchi, direttore dell'ufficio stile di L.B.M. 1911. Volumi più morbidi nei pantaloni e cappotti più lunghi «cambiano la postura del capo, il modo in cui cade sul corpo e il rapporto con le proporzioni del look. È una sartoria che respira di più». Perché, nel 2026, il guardaroba maschile è fatto di sovrapposizioni intelligenti.

REDAZIONE INFORMATICA

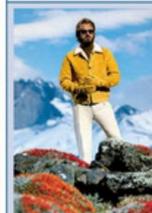


● Un dialogo tra sfumature per il look di L.B.M. 1911

FOCUS



● Il piumino di People of Shibuya è un inno al rosso acceso



● Per Stefano Ricci il blouson è di shearling con dettagli in nappa



● Daniele Alessandrini unisce tradizione e innovazione



● La maglia a lupetto pensata da Cruna è color mandarino

CUOIO SARTORIALE

Calzature a regola d'arte



La sfida per chi produce scarpe artigianali come Doucal's è mantenere la qualità, frutto della scelta di materiali pregiati e di manifattura esperta. Due punti forti del brand marchigiano che lavora, modernizzandolo, il cuoio sartoriale. Per il prossimo inverno la ricerca dell'eleganza smart prende forma nei modelli stringati e nei mocassini perfetti per passare da una riunione di lavoro a un weekend in campagna.

BAGAGLIO INTELLIGENTE

Quella tecnologia in arrivo dallo spazio



Per Piquadro, l'innovazione applicata a zaini, trolley e valigie deve essere avanzata e funzionale senza interferire con l'estetica, anzi migliorandola. È il caso dello zaino Corner in tessuto gommatto dal look tecnico e dalle risorse nascoste. Come lo speciale tessuto di derivazione spaziale, applicato sul retro, capace di favorire la termoregolazione.

ELEGANZA COMPONIBILE

Il guardaroba condiviso tra padri e figli



Nato come marchio di scarpe, soprattutto da vela, oggi Sebago è un ecosistema di stile capace di parlare a uomini di generazioni diverse. Padri e figli si scambiano i cappotti, che fondono rigore british e praticità americana, e le giacche utility realizzate in svède o in panno di lana. Il risultato è un'eleganza componibile, in cui blazer e pantaloni chino, giacca nautica in nylon e camicia a righe si completano a vicenda.

SETTE

16.01.26



LA CAPSULE DEL PROFESSIONISTA

A Pitti Uomo 109 Stuart Weitzman New York presenta una capsule collection dedicata al professionista contemporaneo e, oltre al mocassino, c'è anche lo stivaletto con suola in gomma



6



7

PREPPY

6. Ecoalf, la natura incontra la città: parka in Nylon riciclato con mano cera d'api;
7. Stefano Ricci, field jacket in lana, camicia in suede e maglia in cashmere;
8. Caruso, morbidezza del tessuto e costruzione da dandy;
9. Marco Pescarolo, overshirt in lana e cashmere per le radici sartoriali napoletane;
10. KNT Kilton, il bluson con la cravatta preppy stile



10



8



9



11



13



14



12



15

QUALITÀ E VOLUMI CONTROLLATI

- 11. Sebago, preppy look, il giubbotto con i patch;
- 12. Filson (Mackinaw), l'overshirt mountain style in tessuto idrorepellente;
- 13. Blundstone premium Heritage, confort senza compromessi;
- 14. Flower Mountain, versatili e multimeriali.
- 15. Doucal's la stringata casual nel savoir fair marchigiano



16



17



18

MOVIMENTO

16. Piquadro, lo zaino attrezzato con la ricarica per i device;
17. Cycle, denim italiano effetto laniero;
18. Avant Toi, cardigan spruzzato a mano;
19. L.B.M. 1911, giubbino Aviator in panno di lana;
20. Roy Roger's x Kappa, il pioniere del denim (dal 1949) e il brand sportivo presentano il completo da sci



19



20

WWD MILAN MEN'S PREVIEW



Luigi Bianchi



Paul & Shark



Antik Batik



Aquascutum



Ring & Bone



Aurélien

Focusing on the hero down jackets, the brand unveiled 10 new colorways on a seven hooded iteration and glossy versions while also reprising its signature 7 Denari model by adding a novel quilting pattern. Outerwear including Donogal field jackets paired with corduroy pants, cashmere bombers and soft-touch waxed cotton parkas or lightweight shell-like nylon windbreakers befitting a younger audience, while mixed-media pieces including suede puffers with detachable knit sleeves were designed to meet the needs of contemporary businessmen. Textured knits recurred throughout, with jacquard cardigans replacing blazers and chunky turtlenecks, in rib- or cable-knit versions standing out in the brand's après-ski range, dominated by teddy bomber jackets and trackuits.

Luigi Bianchi

A sense of restrained elegance, subtly updated through the use of washed patterns and tonal color combinations, informed the Luigi Bianchi fall collection. Veering away from recent seasons' oaty and warm palette, the brand zeroed in on enveloping fabrics with cold underones, shown in elongated blazers paired with relaxed, oftentimes pleated pants. There was hardly a formal shirt in sight, ditched for plush knits. That was evident in the crewnecks paired with vaguely military-inspired, double-breasted topcoats in cashmere and wool and the sartorial pants in subtle pinstriped and winter Solero fabrics which added a graphic touch to the season's business attire. Laid-back iterations on tailoring resonated in the

number of suit separates, with Prince of Wales, patch-pocketed blazers worn with woolen field jackets and nylon hoodies.

"Consumers are looking for novelty but are less inclined to risk-taking," said Giovanni Bianchi, head of design for parent company Lubbiam.

Paul & Shark

Paul & Shark's new signature sophisticated take on gorpcore — an evolution that has underpinned the firm's rebranding in recent years — is progressively deconstructing toward an urban-luxe wardrobe.

Although performance remains paramount, the fall collection leaned more on casual essentials, including textured knits, some coming with fur accents; trescolana pants cut in generous proportions; herringbone peacoats done in a mélange black and white version instead of the brand's signature navy blue, and lots of mixed-media outerwear, including napa and suede trenchcoats, windbreakers and rucker jackets with knit sleeves.

The brand is marking its 50th anniversary this year and started celebrations by revisiting the Paolo blouson designed by Paul & Shark's founder Paolo Dini. The ashmere bomber jacket with a water- and windproof membrane with knitted hem, collar and cuff, encapsulates the brand's commitment to urban performance, which resonated also in the new iteration of the signature Typhoon field jackets, here rendered in the "Platinum" silk version combined with the high-tech membrane.

collection retools the British brand's heritage under a contemporary and performance-leaning lens by maverick outerwear designer Alessandro Pungent. In the year marking the 175th anniversary of the company and 50th birthday of Club Check, the brand's signature checked panom traditionally used for linings, appeared as a square patch on outerwear staples. These included trenchcoats crafted from the iridescent Lamina N nylon and protective hooded shells made of the high-tech Tri-Shield fabric. Padded bombers and puffer jackets came with the eco-minded Thermore stuffing.

The brand also unveiled its first collaboration, a capsule collection in partnership with Societas, the bike-core brand founded by Mirko Borscho, and first brand ambassador, British actor Geoff Bell.

Ring & Bone

Designer Swain Hutson's first collection for Ring & Bone since officially succeeding Robert Geller at the helm of the denimwear brand last December sought to elevate the wardrobe-building proposition by leaning on key codes of the American collegiate, utilitarian aesthetics and understated tailored look.

"Keeping the DNA of the brand and the vision for fall, I just set out to make sure that we had workwear, denim and tailoring as our strong categories, and basically taking those three worlds and throwing them in a blender," Hutson said. "It's how the modern guy dresses, and, for sure, how the modern New Yorker dresses."

Exploring '90s references and minimalist constructions, he offered raw denim suiting in the new soft-hand and washable RB raw fabric that minimizes shrinkage and crocking. He paired slightly shortened and soft-shouldered blazers with sweatpants and a rugby shirt or with soft denim shirts, and added padded mid-layers to traditional herringbone overcoats paired with suits and striped shirts and ties that oozed with subtle nods to American preppy. Jeans, a key category, came in straight-leg cuts with '90s-era dyeing, while pops of red spiced up the somber color palette on knit underpinnings and accessories.

Aurélien

Inspired by the Italian "sprezzatura," or swaggering, style, the Dutch brand Aurélien swapped its usual mediterranean inspiration for a trip to the Nordic landscapes it calls home. The unnamed nature of the northern coastlines informed the color palette of browns drawn from volcanic rocks, grays inspired by cloudy skies and mist, and sanguine blue of the sea.

The brand, founded in 2015 by brothers Joris and Philip Heuerschjij, offered an urban-luxe wardrobe for fall, rooted in versatility and effortless elegance aimed at city and outdoor use. Precious fibers like cashmere and the patented Cashwool cashmere-wool blends, appeared on rib- and cable-knits, soft field jackets and overshirts paired with winter white chino pants. The traditional suit was ditched in favor of a workwear-inspired iteration in heavy white, while grained leather added a tactile touch to puff vests to be matched with Aurélien's first full fledged collection of accessories, including weekend bags, backpacks, document holders and footwear.

Joris Heuerschjij said that the brand is enjoying momentum and gearing up to open its second store, joining the existing Amsterdam boutique. The new door is bowing on London's Brompton Road between the end of the first and beginning of the second quarter. Largely dependent on online sales, with key countries including the U.K. and the U.S., the brand is also starting to dip its toes into wholesale, boosted by its participation at Pitti Uomo. ■

Antik Batik

Since launching a menswear collection in 2023, Antik Batik's founder and designer Gabriella Corsete has been sharpening her boho chic apparel for her growing male clientele, who used to buy women's pieces for their own closets. At her first Pitti Uomo presentation, Corsete brought a craft-intensive collection, carving a sweet spot at the intersection of nomadic streetwear and languid casualwear.

Jacquard flax cotton, lightly padded with cotton threads and overprinted with geometric and paisley motifs drawn from heritage Indian throw blankets, was used in lean or cargo pants styled with matching shirts and outerwear ranging from trucker to shirt jackets. Herringbone kimono-style blazers featured knit trim while cropped vests were edged in fluffy shearling, accessorized with narrow alpaca scarves. An expanded assortment of knits — including styles done in different colors for the front and back — were introduced courtesy of a collaboration with the Shetland Islands-based manufacturer McGeorge of Scotland, established in 1881.

Aquascutum

The legacy brand Aquascutum — among the oldest luxury firms, launched in 1851 by John Emary as the official supplier of trenchcoats for the British military during World Wars I and II — hit the fairgrounds with the Aquascutum Active line.

Developed under a 10-year license with the Italian fashion company Icon, the

44 LUNEDÌ 19 GENNAIO 2026 LA GAZZETTA DELLO SPORT

StileGazzetta

Pitti Uomo

Marini

L'INTERVISTA

«Adoro il caos e il velluto
Il mio idolo sono io»

di PAOLA VENTIMIGLIA

B

ello come il sole e altissimo (uno e 97), Tommaso Marini è arrivato al Pitti Uomo 109 in un completo marrone che si integrava perfettamente con le tonalità dell'ambiente che lo ospitava: lo stand di L.B.M. 1911, il marchio del gruppo mantovano Lubiam che a Firenze ha presentato la sua collezione A/1 26-27. E dove il forte fioretista azzurro, oro mondiale 2023, si è dimostrato velocissimo anche a cambiarsi per l'evento: «Perché ero in ritardo, ma ho recuperato, in cinque minuti e senza neanche guardarmi allo specchio».

Partiamo dalla scherma. Che cos'ha in agenda?
«Mi sto allenando per il Grand Prix di Torino del 5 febbraio. Non vedo l'ora, dal pubblico italiano ricevo sempre solidarietà e appoggio, preziosi per tenere a bada le aspettative di noi sportivi».

La scherma è simbolo di stile e eleganza: si ritrova in questa definizione?
«Credo di essere una persona elegante, indipendentemente dall'abbigliamento. Ma è una condizione interiore: si possono indossare giacca e cravatta, non per questo però si diventa eleganti».

Che cosa non manca mai nel suo guardaroba?
«Un cappotto, ma amo anche i cappelli e gli occhiali. È difficile vedermi senza».

Cura il suo stile anche in gara e in trasferta?
«Nella scherma siamo sempre vestiti uguali, per-

Il fioretista a Firenze è stato ospite di L.B.M. 1911: «Credo di essere una persona elegante. Curo i dettagli, come anelli, orecchini o lo smalto sulle unghie»



Oltre al cappotto, amo i cappelli e gli occhiali. È difficile vedermi senza

Tommaso Marini
Fioretista



Guest star
Tommaso Marini a Pitti Uomo, dove il fioretista azzurro è stato ospite speciale dell'evento allestito al Padiglione Centrale da L.B.M. 1911

ciò curo i dettagli, come anelli, orecchini o lo smalto sulle unghie. È come se portassi un po' di me stesso nel mondo della scherma».

Quanto è importante l'immagine per un atleta?
«Moltissimo. In quella immagine si identificano in tanti e c'è chi ci trova una fonte d'ispirazione».

Il suo stile in tre aggettivi.
«Libero, imprevedibile e creativo».

Questa collezione è ispirata alla metamorfosi. Lei ne ha avuta una?
«Oltre a quella sportiva, ho vissuto una metamorfosi artistica. Ora sto lavorando su altri progetti di cui non parlo, per scarsità».

La collezione celebra l'incontro tra materia e sensibilità. Se lei fosse un tessuto quale sarebbe?
«Un velluto. Lo amo al tatto, anche se non mi capitano spesso occasioni eleganti».

L.B.M. 1911 è di proprietà di una famiglia italiana.

Che cosa rappresenta per lei il Made in Italy?

«È fondamentale. Mi sento un rappresentante dell'Italia e dei suoi valori, amo abbracciare progetti Made in Italy. È importante far capire al mondo e a noi che non ci manca nulla per essere i primi. Della moda dovremmo essere orgogliosi».

Ci sono artisti o icone che la ispirano?

«Non è mai il singolo a ispirarmi, ma sempre un insieme di più storie, persone, eventi e stili».

E uno sportivo?

«Greg Paltrinieri, perché cerca sempre nuovi stimoli. Nella scherma invece il mio idolo sono io».

Tra allenamenti, competizioni e spostamenti c'è un rituale che l'aiuta a trovare il suo equilibrio?

«No, ma ho capito che il caos è il mio habitat naturale. Non riesco a stare senza impegni e imprevisti dell'ultimo momento che generino caos, ma ho imparato a gestire e convivere con questa condizione che lo stesso ho creato».

● RIPRODUZIONE RISERVATA

IDENTIKIT



Tommaso Marini
Nato ad Ancona il 17 aprile 2000, atleta delle Fiamme Oro, è alto 197 cm e pesa 85 kg. Nel fioretto ha vinto l'argento a squadre olimpico a Parigi 2024. Ai Mondiali un oro individuale (2023) e due a squadre: stesso bottino agli Europei. Nella stessa specialità ha vinto la Coppa del mondo 2021-22

L'evento

EA7 EMPORIO ARMANI

A Milano una notte... olimpica

EA7 Emporio Armani entra ufficialmente in clima olimpico. A poche settimane dal via di Milano Cortina 2026, sabato sera un evento immersivo nello store milanese del brand ha dato il via a una serie di iniziative che accompagneranno la città fino alla chiusura di Olimpiadi e Paralimpiadi. Partner della Fondazione e Official Outfitter dell'Italia Team, EA7 vestirà gli atleti azzurri anche nella cerimonia inaugurale a San Siro



testimonial. Lo store di via Croce Rossa si è trasformato in un racconto multisensoriale tra installazioni, performance live e

olimpica, e tanti ospiti da Federica Pellegrini a Gigi Buffon con la moglie Ilaria D'Amico e il figlio Louis Thomas, da Ambra

LE SNEAKERS

Coppa Davis e voglia di Tokyo per Lotto Leggenda

Le sneakers sono state anche in questa edizione tra i protagonisti del Pitti Uomo. "Losanga 76 Waxed Sue" (nella foto), per esempio, è uno dei due modelli presentati a Pitti Uomo per la stagione Autunno/Inverno 2026 da Lotto Leggenda. Realizzata in suede blu con finitura ingrassata, è stata pensata e progettata per reinterpretare il modello Autograph. Allo stesso tempo vuole rappresentare un tributo alle vittorie che hanno impreziosito la storia sportiva (in particolare nel tennis) del brand, in particolare la storica Coppa Davis conquistata dagli Azzurri a Santiago del Cile nel 1976. La seconda novità del brand è "Tokyo Shibuya", nel quale l'Heritage retro running incontra la raffinatezza contemporanea. Nato dalla rielaborazione di un modello d'archivio del brand, ha una tomaia in suede blu, declinata tono su tono, mentre la suola richiama le linee leggere dei modelli storici,



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

VOCE DI MANTOVA

10.01.2026

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

GAZZETTA DI MANTOVA

11.01.2026

<https://www.ilgiornaleditalia.it/gallery/costume/762149/il-guardaroba-aggiornato-sul-meglio-dei-look-maschili-da-visionare-a-pitti-uomo-e-indossare-la-prossima-stagione-autunno-inverno-2026-27.html>

MF MILANO FINANZA

12.01.2026

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

MF MILANO FINANZA

12.01.2026

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

REPUBBLICA FIRENZE

12.01.2026

https://firenze.repubblica.it/cronaca/2026/01/12/news/lubiam_pitti_uomo_tris_collezioni_firenze-425090581/?ref=-BH-I0-P-S1-F

VIRGILIO

12.01.2026

https://www.virgilio.it/italia/firenze/notzielocali/lubiam_a_pitti_con_un_tris_di_collezioni_la_nostra_idea_di_contemporaneit_-76286943.html

WEB REVIEW

CORRIERE DELLA SERA

13.01.2026

https://www.corriere.it/moda/26_gennaio_13/al-via-pitti-uomo-per-essere-credibile-devi-essere-vero-brunello-cucinelli-dobbiamo-dare-piu-ascolto-ai-giovani-9e05e135-bde6-44a8-807d-8e28d2240xlk.shtml?refresh_ce

QUOTIDIANO NAZIONALE

13.01.2026

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

FASHION NETWORK

13.01.2026

<https://it.fashionnetwork.com/news/Lubiam-internazionalizzazione-piu-consapevole-export-al-46-del-fatturato-cresce-la-donna,1793920.html>

PAMBIANCO NEWS

13.01.2026

<https://www.pambianconews.com/2026/01/13/bianchi-lubiam-guardiamo-al-2026-con-un-atteggiamento-realistico-ma-fiducioso-470311/>

ADNKRONOS

13.01.2026

https://www.adnkronos.com/moda/pitti-uomo-oggi-nuova-edizione_8Y8bsjtVNuhqA1lyZqHqm

ESQUIRE

13.01.2026

<https://www.esquire.com/it/stile/moda-uomo/a69987867/pitti-uomo-109-moda-uomo-autunno-inverno-2026-2027/>

ESQUIRE

DATA: 13.01.2026

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

WEB REVIEW

ICON

14.01.2026

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

Style Magazine

14.01.2026

<https://style.corriere.it/moda/news/i-trend-fotografati-a-pitti-uomo-n-109-parte-2/>

TGCOM 24

14.01.2026

https://www.tgcom24.mediaset.it/lifestyle/pitti-uomo/pitti-uomo-109-trend_107864890-202602k.shtml

GQ

15.01.2026

<https://www.gqitalia.it/gallery/pitti-uomo-109-meglio-fiera>

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>

GAZZETTA DI MANTOVA

16.01.2026

<https://www.gazzettadimantova.it/territorio-mantovano/lubiam-pitti-firenze-nuova-collezione-1.12899395>

TV REVIEW

TG5 - 15.01.2026

https://mediasetinfinity.mediaset.it/video/tg5/edizione-ore-2000-del-15-gennaio_F314202201005901

Timeframe: 38:47 - 38:48

TG1 - 14.01.2026

<https://www.rainews.it/notiziari/tg1/video/2026/01/Tg1-ore-0800-del-14012026-ee69a8b6-12a2-4ee4-82c8-d9d04e6f3131.html>

Timeframe: 26:51

TG2 - 14.01.2026

<https://www.raipplay.it/video/2026/01/Tg2-ore-2030-del-14012026-a35e8851-36bb-4927-a9bf-33535b5d064c.html>

Timeframe: 25:07 - 25:14

TG2 - 15.01.2026

<https://www.raipplay.it/video/2026/01/Tg2-ore-2030-del-14012026-a35e8851-36bb-4927-a9bf-33535b5d064c.html>

Timeframe: 25:07 - 25:14

TGR - 13.01.2026

<https://www.raipplay.it/video/2026/01/TGR-Toscana-del-13012026-ore-1930-04411dc2-3008-4de2-aecc-2f32cbfa2973.html>

Timeframe: 13:43 - 13:48

QUOTIDIANO NAZIONALE - 14.01.2026

<https://www.quotidiano.net/video/pitti-uomo-torna-il-grigio-con-luigi-bianchi-lintervista-a-giovanni-bianchi-apjh20c0>