



Pitti Uomo, oggi parte la nuova edizione con 750 brand

Descrizione

(Adnkronos) L'edizione numero 109 di Pitti Immagine Uomo si svolge da oggi, martedì 13, a venerdì 16 gennaio alla Fortezza da Basso di Firenze. Il salone, che da sempre rappresenta la vetrina internazionale più prestigiosa per il menswear, si presenta all'appuntamento invernale con una serie di novità che fotografano l'evolversi del settore e dello stile, i movimenti dei mercati emergenti e i nuovi desideri dei consumatori.

Sono 750 i brand che presenteranno le collezioni Autunno/Inverno 2026-2027 all'interno di sezioni e spazi espositivi che garantiscono un'esperienza di visita sempre nuova e coinvolgente. La forte presenza internazionale (circa il 47%) rafforza e consolida la capacità attrattiva della manifestazione nei confronti di una community di qualità, composta dai buyer dei più prestigiosi negozi e dai rappresentanti della stampa internazionale. Inoltre, il programma di eventi e presentazioni, progettato nei minimi dettagli, valorizza i protagonisti e le novità di prodotto, offrendo alla platea di visitatori quattro intense giornate non solo di business ma anche di scoperta e di approfondimento.

Ogni edizione di Pitti Uomo è il risultato di ricerche, viaggi, connessioni che il nostro team intreccia studiando a fondo le principali scene fashion, andando sul campo a incontrare designer e brand, per vedere come lavorano, come si muovono e come vengono percepiti, commenta Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine. Con la stessa attenzione visitiamo i negozi e i department store, ne ascoltiamo le diverse esigenze. Pitti Uomo nasce da qui, dall'osservazione e, di conseguenza, dall'intuizione di come l'offerta si incontra con la domanda. Per questo, venire a Firenze è sinonimo di opportunità concrete, soprattutto in un momento come quello attuale di indubbia trasformazione.

Il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e Ice, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, promuovono il ruolo di Firenze nella strategia di internazionalizzazione della moda italiana attraverso il sostegno ai saloni moda 2026 di Pitti Immagine, un contributo fondamentale per il programma di incoming dei migliori operatori esteri e di comunicazione.

“Grazie a questa collaborazione” aggiunge Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine “possiamo continuare a investire preziose risorse nel portare a Firenze la comunità dei buyer più influenti della moda e del lifestyle uomo, e nell’invito a compratori provenienti dai mercati emergenti, sia quelli che sappiamo essere potenziali nuovi clienti del Made in Italy di qualità, sia quelli che stanno già diventando importanti per i nostri espositori nazionali. Per questa attività stiamo lavorando con il personale degli uffici Ice all’estero, trovando sempre competenza e approfondita conoscenza dei rispettivi contesti di distribuzione e consumo, elementi decisivi per una seria programmazione”.

Dal 2020 UniCredit è al fianco di Pitti Immagine come main partner dei suoi saloni, portando idee, progetti e risorse con l’obiettivo di sostenere lo sviluppo dei territori e dell’eccellenza produttiva e di mercato del Made in Italy che si rappresenta nei saloni di Pitti Immagine. Una sinergia che si arricchisce di un focus sulla formazione grazie alla creazione di CFMI Academy, nata a gennaio 2024 dalla partnership tra Centro di Firenze per la Moda Italiana, Pitti Immagine e UniCredit. Un progetto, giunto alla terza edizione, che si configura come percorso di ricerca progettuale per dare impulso alle idee imprenditoriali e lanciare una nuova generazione di creativi e imprenditori nella moda, un settore chiave del Made in Italy interessato da molteplici cambiamenti. Nell’ambito della collaborazione, durante i quattro giorni del salone, UniCredit Theatre allestito nella sala della scherma di Fortezza da Basso ospiterà diversi momenti di incontro e conversazione su moda, innovazione, economia, sostenibilità e lifestyle.

Motion è il tema di Pitti Uomo 109, “perché tutto è movimento, trasformazione, racconto, progressione”. Il tema scelto per le edizioni invernali dei saloni di Pitti Immagine incarna il dinamismo e le molteplici suggestioni che scaturiscono da questa parola. A Chris Vidal e Tuomas Laitinen, rispettivamente editor in chief e fashion director di SSAW, è stata affidata la campagna pubblicitaria dell’edizione numero 109 di Pitti Immagine Uomo. I loro scatti hanno interpretato il tema, catturando l’attimo in movimento, come il frammento di una sequenza dietro la macchina da presa. Il loro bianco e nero esalta l’effetto cinetico e l’eleganza fluida dei capi firmati Soshiotsuki scelti per lo styling.

Gli spazi espositivi in Fortezza da Basso sono parte integrante dell’esperienza di visita. A ogni edizione, Pitti Immagine cura l’aspetto allestitivo avvalendosi di importanti collaborazioni con l’obiettivo di valorizzare le caratteristiche delle diverse sezioni del salone e creare un percorso unico, tra moda, arte e design.

Phileo invita l’architetto e scultore francese Marc Leschelier a svelare l’installazione site-specific “Ancient/New Site” che accoglie i visitatori nella piazza antistante il Padiglione Centrale. Il suo desiderio di progettare forme architettoniche del tutto indipendenti lo ha portato a ricevere importanti riconoscimenti internazionali. Leschelier intreccia molteplici linguaggi nel tentativo di rompere il processo tradizionale dell’architettura e di sincronizzarlo con la velocità del presente.

Futuro maschile, la sezione che attraverso brand di ricerca e collaborazioni internazionali espone le novità del menswear contemporaneo, a gennaio si presenterà in una nuova veste, disegnata dagli architetti di DWA Design Studio, realtà multidisciplinare nel campo della progettazione, con base a Milano e collaborazioni prestigiose nel campo del design, moda e lusso. I progettisti hanno ripensato gli spazi del Piano Attico creando un’inedita sintonia con le proposte di

Futuro Maschile, valorizzandone la portata innovativa.

Hi Beauty, uno spazio speciale, dedicato esclusivamente al mondo della profumeria di ricerca, sarà una delle novità più significative di questa edizione. Nel percorso di Futuro Maschile, entrerà in scena una selezione di 12 marchi indipendenti, rappresentativi di una new wave che attraversa l'Europa e arriva fino in Asia. Hi Beauty nasce dall'esperienza di Fragranze, la manifestazione di Pitti Immagine dedicata alla profumeria artistica e allo skincare di ricerca. Grazie a un allestimento immersivo, Hi Beauty esemplifica quella contaminazione che i negozi di abbigliamento e i concept store di tutto il mondo guardano con sempre maggiore interesse. Un'evoluzione del retail che Pitti Uomo non solo ha intercettato ma che vuole anche promuovere e far evolvere. I brand di Hi Beauty: Amoln, Beautiful India, Lila Franklin, MarieJeanne, Michele Marin Essenza, Olivier Durbano, Organ Tale Parfums, Pesade, Raer Scents, Saranghaeyo, Sora Dora, The Things Past.

La Fortezza da Basso, come un grande department store, accoglie gli espositori di Pitti Uomo offrendo ai visitatori un mix di brand e di generi che intercetta e soddisfa le esigenze del mercato. Sono confermate le 5 sezioni: Fantastic Classic, Futuro Maschile, Dynamic Attitude, Superstyling e I Go Out dal classico all'informale, passando per il mondo della ricerca e dell'outdoor.

Fantastic Classic è la sezione in cui si concentrano le aziende più rappresentative del menswear formale per un guardaroba elegante e in costante aggiornamento. Nomi storici del made in Italy si affiancano ad aziende artigianali, che reinterpretano l'arte del tailoring in chiave contemporanea. Tra i brand di Fantastic Classic: 04651/ A trip in a bag, Aesse EQP, Alberto Luti, Alessandro Gherardi, Amanda Christensen, Aquascutum Active, AT.P.CO, Atelier di Falco, Aurelien, Babette Wasserman London, Barmas, Barracuda, Berwich, Bluemint, Boemos, Boldrini Selleria dal 1955, Bomboogie, Briglia 1949, Brett Johnson, Brunello Cucinelli, Caruso, Crockett & Jones, Cruna, Della Ciana, Dekker, Devore Incipit, Digel, Doriani Cashmere, Doucal's, Dressler, Edward Green, F. Hammann, Fabi, Francesco Smalto, FTC, Gabriele Pasini, Gms75, Gran Sasso, Green George, Guess Man, Häskimo, Herno, Invertere, Jamieson's of Shetland, Kired, Impermeabile, Loake, Lock & Co. Hatters, Lorenzoni, Luigi Bianchi, Mackintosh, Maerz Muenchen, Manto Italia, Manuel Ritz, Marco Pescarolo Napoli, Mario Portolano, Manzoni24, Meyer, Minoronzoni 1953, MMX Germany 2010, Nobis, Orlebar Brown, Paoloni, Pashmere, Paul & Shark, People of Shibuya, Piacenza 1733, Piquadro, Robert Talbott, Roy Robson, Roy Roger's, Sand Menswear, Sartorio, Schneiders, Settefili Cashmere, Sonrisa Camiceria Uomo, Sozzi Milano, Spektre Eyewear, Stefano Ricci, Stetson, Studio Seidensticker, Stuart Weitzman, Suns, Svevo, Tateossian London, Tattras, TBD Eyewear, Tiger of Sweden, Tombolini, Tramarossa, Walker Slater, Xacus.

Futuro Maschile è il laboratorio del menswear contemporary più evoluto, collezioni ultra-selezionate espressione di un'eleganza timeless e risultato di una ricerca dalla forte impronta internazionale. Qui vanno in scena una serie di brand di ricerca, capaci di progettare un guardaroba evoluto, in cui gli stili si contaminano mixando sartorialità, tessuti innovativi e dettagli luxury. A gennaio, Futuro Maschile si presenta in una nuova veste, disegnata dagli architetti di DWA Design Studio, realtà multidisciplinare nel campo della progettazione, con base a Milano e collaborazioni prestigiose nel campo del design, moda e lusso. I progettisti hanno ripensato gli spazi del Piano Attico creando un'inedita sintonia con le proposte di Futuro Maschile, valorizzandone la portata innovativa. Tra i brand di Futuro Maschile: Alberto Fasciani, Aqua Alta, Alden New England, Alexander Hotto, ANT45, Arma, Asics Walking, Avant Toi, Belowten, Bonastre, Borntostandout, Cachal, Chapal, Croots England, ETiAM, Faliero Sarti, Felisi, Frescobol Carioca, G.R.P., Gabriel Stunz, Giabsarchivio, Hannes Roether,

Henderson, Hestra, Ibeliv, Ikiji, Inis MeÃ;in Ireland, Jacques SoloviÃ"re Paris, Jhon Smedley, Kanuk, Kiefermann, Labo by Marvielab, Lodenfrey, Longo, Mackie, Maison Philippe Montagne, Maâ?? Ryâ?? Ya, Magazzino Ricambi, NNT Lab, Nine: Inthe: Morning, No Map Society, Paraboot, Premiata, Ring Jacket, Roberto Collina, Ron Dorff, Sanders, Scaglione, Stefan Brandt, Teclor, Tela Genova, TimothÃ©e Paris, Transit, Wahts, Unimatic, Zen.

DYnamic Attitude Ã" la sezione che porta in scena collezioni disegnate per accompagnare la vita attiva. Sport e streetwear sono le categorie di riferimento allâ??interno delle quali si muovono brand capaci di proporre outfit innovativi e confortevoli, dal cuore tecnologico, concedendosi anche citazioni vintage. Tra i brand di Dynamic Attitude: 24bottles, After Label, Anerkjendt, Aeronautica, Militare, B.D. Baggies, Baracuta, Barbour, Bell Surf, Blundstone, Bogner, Cala 1789, Cat, CHPO Brand, Colors of California, Coolway, Copenhagen Studios, Cotopaxi, Cycle, Drykorn, Dstrezzed, Duno, ECCO, Ellesse, Filson, Flower Mountain, Gabba, Genesis, GNL Footwear, Got Bag, Goorin Bros., Guess Jeans, Helly Hansen, Hunter, Jott, Kangol, Keeling, KNT Kiton New Textures, La Martina, Lyle & Scott, MC2 Saint Barth, Mou, OWN Off With Nature, Pajar, Prohibited, Psycho Bunny, Rag & Bone, Reign, Satorisan, Save the Duck, Sebago, Seirse, Snee, Soldini80, Spiewak, Sperry, Subu, Sun68, Superdry, Universal Overall, U.S. Polo Assn., Voile Blanche, Von Dutch, W6YZ, Weekend Offender, Woolrich.

Superstyling Ã" I sezione che guarda oltre, anticipando i trend attraverso scelte estetiche fuori dagli schemi: nuove silhouette, tagli genderless e materiali senza stagionalitÃ . Brand capaci di captare nuove istanze sociali per trasformarle, con un atto creativo, in un guardaroba dallo stile distintivo. Tra i brand di Superstyling: A Leather, Alpe Piano, Amundsen, American Vintage, Armor Lux, Astorflex, Bailey 1922, Blâ??ker Vintage, Bonheur, Brightway, Caleb Paris, Campomaggi, Coopettebros, D.A.T.E, Final Draft, Gallia, Goldwin, Harris Wharf London, Idama, Id.eight, Iron and Resin, JJ Hats New York, La Paz, Les Deux, L.F. Lidfort, Manifattura Ceccarelli, Mos Mosh Gallery, Nanamica, Odda, Onthebund, Open Era, Regal Shoe & Co, Resolute, Santha, Sassetti, Scarti-Lab, Shoto, Story Wear, Taakk, Taannerr, Tangtsungchien, Tep_p, Woc, Wyeth.

I Go Out Ã" la sezione che illustra in maniera esaustiva le potenzialitÃ stilistiche dellâ??outdoor. Qui la moda si interseca con il lifestyle. Grande importanza assumono le calzature. Mentre gli outfit diventano passe partout perfetti sia per vivere a contatto con gli elementi naturali sia per vivere le metropoli. Tra i brand di I Go Out: ALLIED Feather + Down, CÃ´tÃ©Ciel, Crispi, Danner, Db, Elliker, Equipement de Vie, Fjell^, Icebreaker, Keen, Monofoo, Norda, Nomaka, Purple Mountain Observatory, Quartz Co, Scandinavian Edition, Snow Peak.

Hed Mayner e Soshi Otsuki saranno Guest Designer di Pitti Uomo 109. Designer del brand giapponese che porta il suo nome, Soshiotsuki, il vincitore dellâ??LVMH Prize 2025 Soshi Otsuki presenterÃ il suo stile unico â?? Ã" un Made in Japan filtrato dal concetto di Made in Italy, fondendo la tradizione con la moderna arte sartoriale â?? attraverso una speciale sfilata-evento a Firenze. Hed Mayner, fondatore e direttore creativo del brand eponimo, realizzerÃ a Firenze una sfilata nel suo stile inconfondibile, con il suo approccio concettuale, quasi architettonico, in aperto dialogo con la fluiditÃ del presente.

Shinyakozuka, designer basato a Tokyo, noto per il suo approccio attento a forma e proporzione, con le sue originalissime silhouette spesso dipinte a mano o rifinite dal designer stesso, sarÃ invece protagonista dello Special Event di Pitti Uomo 109, con una sfilata in collaborazione con Japan Fashion Week Organization. Shinyakozuka avrÃ anche uno spazio espositivo allâ??interno della sezione Futuro Maschile (Piano Attico, Padiglione Centrale).

Tra le aree speciali di maggior successo del salone, Scandinavian Manifesto torna a Pitti Uomo portando in Fortezza il meglio del menswear nordico. Coordinata da ClIFF, lâ??area presenta una selezione di marchi scandinavi di spicco assieme alle loro nuove collezioni. In calendario anche una serie di speciali attivazioni di networking per buyer e stampa, in spirito scandi culture. Tra i brand giÃ confermati ci sono: Annarr, Bareen, Bread & Boxers, Brixtol Textiles, MessyWeekend, Molebo, Neuw, Organic Basics, Pica Pica, Woodbird, Won Hundred.

In una location tutta nuova â?? al Cavedio del Padiglione Centrale â?? torna Pitti Mags, lâ??attesa edicola blu curata da Frabâ??s Magazines, realtÃ italiana di riferimento per la promozione e la distribuzione di magazine indipendenti. Una nuova selezione di riviste dedicate a moda, arte, design, food, beauty, sport e lifestyle offre alla community di Pitti Uomo uno sguardo aggiornato e ampio sullâ??editoria periodica piÃ ricercata, curiosa e interessante. Lâ??allestimento dello spazio Cavedio, accoglierÃ i visitatori di Pitti Uomo con una comoda sala di lettura in cui trascorrere piacevoli momenti di relax.

Un evento speciale, in collaborazione con Vitale Barberis Canonico, che segna il debutto europeo di un progetto made in Japan e dedicato alla contemporaneitÃ del menswear formale. Lâ??espressione Sebiro Sanpo nasce dallâ??unione di due parole: abito e passeggiata. Partendo dalla Fortezza da Basso, prenderÃ forma una sorta di sfilata spontanea di uomini che incarnano lâ??eleganza maschile e che â?? attraverso le vie del centro storico di Firenze â?? porteranno la propria visione del tailoring. Sebiro Sanpo, lanciato da un gruppo di sei aziende leader del menswear giapponese, ha giÃ dato vita a molti eventi, a Tokyo, Osaka, Seoul. Quella che andrÃ in scena a Firenze, in occasione di Pitti Uomo, Ã la prima passeggiata-sfilata in Europa.

â??

moda

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Gennaio 13, 2026

Autore

redazione