

Mantelle da carabiniere e calze con citazioni "letterarie"

Pitti uomo si chiude con qualche stravaganza mentre riscuote sempre successo l'aristocrazia del tabarro

Firenze

NOSTRO SERVIZIO

Chi l'ha detto che la moda non è anche letteratura, poesia, arte, eccetera? Se non ci credi alza un po' il pantalone dell'uomo 2009-10 e "leggerai" la prosa di Manzoni ("...quel ramo del lago di Como"), il libro galeotto con il canto dantesco che racconta Paolo e Francesca, frammenti di Tolstoj, Borges, Baudelaire stampati correttamente sui calzini "parlanti" (calze letterarie) di Bresciani che, ovviamente, sono in purissimo cachemire.

L'eleganza è un mulinello che gira intorno a codici ben definiti e in questa tornata di Pitti Uomo la qualità ha toccato vertici di assoluta bellezza. "La maglia, di rigore per il prossimo inverno - afferma Annamaria Fuzzi che presenta il look con le firme di Fiume e Nanibon - sarà avvolgente, morbida e calda". Maglia soffice anche con le proposte di Les Copains che vuole di morbidissimo cachemire tricoté anche le cravatte. Qualche timore per onde magnetiche da telefonini, mini portatili, e altro? Schneiders lancia il "bonden-loden", il giaccone da manager intermente schermato all'interno. "Chi giocava non gioca più perché oggi il cliente sa perfettamente cosa vuole, cosa deve comprare o no - afferma Carlalberto Cornelianani con la si-

curezza che può permettersi dall'alto dei 151,5 milioni di euro di fatturato consolidato nel 2008, cinquanta negozi monomarca in tutto il mondo, e altri quindici in traiettoria d'arrivo, ma soprattutto forte dell'assoluta internazionalità della sua produzione. Il suo look per l'A/I 2009-10 inserisce nella tavolozza il rosa cammeo e il rosso rubino ai quali è affidato il compito di interagire cromaticamente su fondi grigi, blu o marrone dei gessati e dei principi di Galles. No agli eccessi e preferenza per i toni equilibrati. Tra le novità, i tessuti garzati con i colori del cardo.

"Crediamo nel genere classico interpretato con mano giovane e assoluta attualità": l'azienda vicentina Pal Zileri continua sui binari di sempre confermando il suo credo nel look metropolitano anche dopo l'avvenuta cessione del 35% dell'azienda all'egiziana Arafa holding (per 24 milioni di euro).

Punta in alto e ha tutto le carte in regola Allegri - che ha nel suo Dna l'impermeabilità, il guardaroba anti-pioggia interpretato in tutte le possibili varianti, questa volta ha affrontato con piglio vincente anche la moda maschile più elegante. Francesco Scognamiglio, nuovo stilista del marchio, ha proposto capi importanti ma portabilissimi come il lungo bellissimo trench o la mantella "da carabiniere" interpretata

nei toni nobili del viola. "Abbiamo puntato sulla qualità superelegante che offriremo in tutte le possibili taglie" - ha affermato il direttore generale di Allegri, Gian Maria Argentini.

Una vena di viola corre in quasi tutte le collezioni maschili del prossimo inverno: **Harry & Son's** disegnato da Angela D'Onghia ha scritto una pagina importante per qualità, creatività, novità, stile. Con questa griffe anche la camicia "senza asole a vista", il blazer in doppio nascosto, riporti a contrasto di colore. Molto viola anche nella collezione di camicie di Alea.

Parlar veneto può essere una promozione importante nel mondo della moda soprattutto maschile: "bello e possibile" ovvero giusto come rapporto qualità-prezzo è il prodotto firmato da Carrel,

dalla Seventy (su design di Francesca Tegen), dal padovano Zanellato che firma le sue inconfondibili leggerissime borse con tre "punti" stampati o incisi sul metallo.

Entusiasmo e affari nel visitatissimo stand del Tabarrificio Veneto dove Sandro Zara continua la sua ricerca nella storia del costume veneziano e degli abiti da lavoro più popolari - primo fra tutti il tabarro - reinventati come capi di assoluta eccellenza: il termine che lo stilista veneto dal pensiero aristocratico preferisce usare al posto dell'abusato lusso "che non si porta più".

Luciana Boccardi



Anche il tabarro tra i protagonisti a Firenze