

M MODA



L'edizione '001' amplia gli orizzonti della fiera anche sulle linee benessere, food e sport

Pitti Bimbo oltre la moda Un rilancio da 100 e lode

di **Eva Desiderio**

Il **Piccolo Coro dell'Antoniano** di Bologna ha intonato vecchi e nuovi successi dello 'Zecchino d'oro' e a Pitti Bimbo in tanti hanno cantato a squarciagola e in allegria coi 40 bambini arrivati in fiera per questo loro show che nel primo pomeriggio di mercoledì ha catalizzato l'attenzione di buyer e espositori. Un concerto per festeggiare i 50 anni di Pitti Bimbo, il salone per l'infanzia da 0 a 14 anni di abbigliamento, accessori e lifestyle che ha raccolto fino a ieri se



proposte per l'inverno 2025-2026 di 170 brand per il 65% in arrivo dall'estero. L'industria della moda baby ha chiuso il 2024 registrando un -4,4% e i timori restano. Ma intanto il salone fa 100 edizioni (due volte l'anno a gennaio e a giugno) e ha ripensato allestimento, format, contenuti e sogni con un'edizione 001, come se si leggesse il numero 100 al contrario. «**Noi di Pitti Immagine** siamo soddisfatti di questa ripartenza – dice Agostino Poletto direttore generale delle fiere organizzate a Firenze da Pitti Immagine –. Pitti Bimbo si deve rifondare, deve ripartire con una filosofia nuova, ampliando i prodotti non solo all'abbigliamento e accessori ma anche al food e alle linee del benessere. Dobbiamo offrire uno sguardo unico e visionario sul mondo del bambino».

Intanto è cambiata la faccia della fiera tutta concentrata nel Padiglione Centrale della Fortezza da Basso con un layout identico per tutti i brand e quattro piazze ideali dalla quali partono altrettanti percorsi di tendenze. Per l'inverno 2025-2026 trionfano i piumini col cappuccio in tutti i colori e per tutte le età, a partire dal neonato e a tutta tenerezza. Da Blauer Junior l'etichetta scudetto del brand sulla manica lucida di brillantini e il colore nuovo è il rosso ruggine.

Da Bomboogie il cappottino di orsetto ha il cappuccio con le orecchie scherzose e gli occhiali da sci sono attaccati a una fascia piumino intorno alla fronte. Simone Ponziani Ceo di Artcraft International spa che ha sede a Firenze e che ha brand di proprietà come Canadian e Color of California o in distribuzione in Italia come Crocs il mondo dei bambini è coloratissimo e fiorito (con applicazioni di petali di maglia sugli scarponcini) e su quasi tutto c'è una spolverata di glitter.

Paillettes e borchie di cristallo anche da Naturino con la sneakers bianca coi cuoricini rossi e la limited edition di scarpine eleganti di velluto rosso rubino e cielo stellato di cristalli come luminosissimo è l'anfibio nero. Da Miniconf azienda basata nel Casentino che vanta fama, successo e qualità, ci sono le linee in licenza Roy Roger's (che lancia il baby 0-2 anni Mini Roy di felpe blu) e Ducati (con le felpe grintose) il presidente Giovanni Basagni racconta anche le linee dirette dell'azienda che sono Sarabanda e I-Do che con le licenze portano a un fatturato di 66 milioni di euro e un 2025 in continuità. «La scelta di Pitti Immagine di venire incontro ai fornitori e ai buyer col biglietto gratuito per la fiera mi pare corretta», dice Basagni. Non solo vestiti, ma anche prodotti per la cura e il benessere dei bambini come quelli naturalissimi di Linea Mamma e Baby di Maria Elena Orcelli che in Brianza possiede la Orcelli Farmaceutici e produce creme e shampoo a base di fiori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nella foto in alto il coro dell'Antoniano in concerto a Pitti. In alto a sinistra Colors of California a destra invece la maglieria di Gensami. Qui a fianco da sinistra il bimbo di Ducati e i baby modelli di Roy Roger's. A destra infine la Linea Benessere Mamma e Baby di Maria Elena Orcelli



Il salone francese per le collezioni uomo fino al 26 gennaio

Pharrel Williams per Vuitton apre la 'Paris Fashion Week' I grandi marchi in passerella



A destra Louis Vuitton, designer Pharrel Williams. Sopra a sinistra l'uomo di Ami, a destra Walter Van Beirendonck



Con 38 show la Paris Fashion Week si conferma l'appuntamento internazionale più importante per la moda maschile e questa edizione alla ribalta fino al 26 gennaio doppia l'edizione appena passata della Milano Fashion Week che di sfilate in calendario ne ha avuto 15. Una differenza non da poco che racconta lo spazio conquistato nome dopo nome, tra classici giganti ed emergenti, dalla settimana della moda maschile lungo la Senna, con i quattro giorni di Milano memorabili per alcuni show come Emporio Armani e Giorgio Armani, Prada e Zegna, e interessante per i tanti debutti di emergenti ma certo non con i numeri parigini. Ma con la donna e le sfilate co-ed di fine febbraio prossimo Camera Moda e Calendario dei defilé per l'inverno 2025 avranno un programma fittissimo e la settimana italiana femminile e per tante maison anche maschile si annuncia pienissima di appuntamenti e sfilate.

Dunque Parigi superstar con apertura galattica col colosso del Gruppo LVMH con il defilé Louis Vuitton Homme con la firma allegra e colorata e piena di ironia di Pharrel Williams alla sua seconda collezione con tanta maglieria e un corredo di accessori, specie le borse, da far invidia a qualsiasi guardaroba femminile. Quello di Williams si conferma uno show molto stimolante che compete coi maggiori stilisti in campo.

Nel calendario di Parigi si segnala il ritorno di Simon Porte Jacquemus col suo marchio emergentissimo Jacquemus, in cerca di un partner di minoran-

za per rafforzarsi in questo difficile momento del mercato della moda. Stavolta il design francese collabora con Apple con la sfilata ripresa con l'iPhone 16ProMax. Torna in pista anche Lanvin con la direzione creativa di Peter Copping (ex Balenciaga, Nina Ricci e Oscar de la Renta) come pure Willy Chavarria che per Parigi ha lasciato la fashion week di New York. Un gigante come sempre Rick Owens, sempre immaginifico e visionario, a tutta contemporaneità Dries Van Noten, come pure Issey Miyake e Yohji Yamamoto e Undercover.

Sfila l'uomo e anche la donna sulla passerella di Ami, marchio caro ai buyer internazionali per la bravura del suo direttore creativo Alexandre Mattiussi che ha fondato il suo brand nel 2011 a Parigi. La sua moda si ispira ad un comfort disinvolto e sofisticato e il marchio Ami significa calorosamente Amico. Già una bella premessa. Continua con coerenza sulla sua strada di sofisticata sperimentazione e di avanguardia Walter Van Beirendonck, uno degli ex ragazzi della famosa Scuola di Anversa, da sempre in passerella a Parigi e stavolta anche con ragazzi disinvoltati con maxi tuba in testa.

Oggi sfila anche Dior Homme e potrebbe essere la sfilata di addio di Kim Jones. I rumors parlano insistentemente di questa sua ultima volta a tutto vantaggio di un "sostituto" come Jonathan Anderson che infatti stavolta non è in calendario a Parigi né con Loewe e nemmeno col suo brand JWAnderson.

Eva Desiderio

© RIPRODUZIONE RISERVATA