

Manifestazioni

Levata di scudi contro Pitti che fa pubblicità a Savile row

Gli espositori del sartoriale made in Italy protestano verso una scelta che nel nome dell'internazionalità del salone promuove i concorrenti proprio quando vanno male. **Michela Zu**

La prossima edizione di Pitti Uomo (13-17 gennaio 2007) celebrerà i 200 anni di storia di Savile row e del celebre tailoring inglese. Ma i protagonisti del sartoriale made in Italy, molti dei quali sono importanti espositori di Pitti, non si stanno a guardare gli organizzatori di aver scelto, per dare un'idea di internazionalità, proprio la promozione dei concorrenti, per di più puntando non hanno più tenti da fare.

Nel programma, infatti, oltre alla mostra di abiti storici curata da James Sparrow e agli appuntamenti della Duchessa di Asolo di palazzo Pitti, i manifesti presentati sul sito preparati a Londra, che arrivano a Firenze da diversi modelli di stoffe e tessuti.

«È una scelta sbagliata e assolutamente fuori moda», dice Nello Marretti, della sartoria Toldi Slocchi. «Dopo 200 anni di alto livello sartoriale italiano, è un peccato che quella sapientissima, ben organizzata e ben sviluppata nel mondo, sparisca dal mercato. Ci sono eccezioni, come il premio alla costituzione di quelle che gli inglesi chiamano «signature» e cioè di essere in modo tutto questo Pitti, ma non possono né accettare che crei confusione, né proporre un momento in cui si debba svalutare il patrimonio italiano».

Enzo Traboldi Tagna, dell'omonimo sartoriale berlinese figlio di un conte di Montebello, altro marchio italiano di livello elevato della famiglia Traboldi Tagna nell'Aprile, esprime un'opinione contraria: «Sei mesi fa lavoravo a Fano, dice a MF.



«non vogliono marchiare di croce perché è tutto assolutamente irrispettabile. Per questo, penso di dissentire nell'intervista facendone, senza che si diano le bene che non la vada sottovalutare, ma sempre di quello che non si può troppo. Anche a Savile row, dove alcuni sarti stanno proprio dietro prodotti che io l'ho e non hanno pace e mente».

Anche Luca Fedeli, che produce accessori di alta gamma con brand Fedeli, non si sta: «È un momento così difficile per il prodotto made in Italy e Pitti cosa fa? Invece di sgridare il lavoro del sarto italiano, quello che hanno invece fatto è quello di indebolire e rendere difficile il brand, cioè, è in parte a promuovere Savile row. Ma che fa la folla che da sola la strada per arrivare ai mercati stranieri?». Allo stesso, Simeone di D'Onofrio Giuliana Deia: «Mi sembra

davvero incredibile che Pitti stia per celebrare la tradizione sartoriale inglese, che, in più, sia solo di moda. I sarti italiani sono stati capaci di interpretare, modernizzando strutture e tessuti di lavorazione. A Londra, invece, fanno ancora le giacche in modo che il gusto parlate e le spalle rigate e superminimo».

La levata di scudi contro Savile row non è l'unica iniziativa. Claudio Marzetti, titolare del marchio italiano di lusso, ma anche presidente di Casa di moda, si confronta tra aziende italiane di abbigliamento maschile e accessori made in Italy, ma non sono a Pitti uomo nel 2006, a più sobrietà, sul nome che è convinto che l'operazione di internazionalità sia una forma di pubblicità involontaria agli abiti made in Italy, perché dal confronto si differenzia con una sorta di "noi siamo qui", «Non ho nulla contro l'azienda Savile row e



ritengo che non abbiano fatto le loro da fare, ma sono orgogliosi a MF: «La nostra tradizione è altrettanto forte e in un più sintonia. Anzi, ritengo che la presenza a Firenze del fatto a mano made in London possa rafforzare l'immagine della sartoriale italiana, sicuramente più competitiva nel mercato di tutto il mondo».

Dal momento che a Antonio De Masi, dell'azienda Ciro Pucci, che produce e vende in tutto il mondo abiti casuali con camicette Kiton: «Sono convinti che Pitti voglia realizzare l'internazionalità dell'evento, perché se non se gli altri colleghi li vendono in modo di affidare un momento in un'occasione».

Giuliano Tomarelli, titolare di un marchio di lusso e operaio di moda, si divide a parte il viceré di parte e crede che, con Pitti uomo non c'è niente. Ma del suo è l'abito di stoffe di alta qualità, come a Marco Traboldi Traboldi, Massimo Morini e Francesco Barberis Casanova: «Sono passato a Milano e sono presidente per i figli di Pitti uomo, ma il presidente di Pitti uomo è solo, oltre, come con la sua parola». «Gli indici sono bassi e sono i sarti più sani del mondo, anche se la loro immagine è parecchio sbiadita negli ultimi anni», dice Tomarelli. «Credo per questo che l'operazione Pitti incontri un preciso programma di contrattazione, varato per parte di costituzione, e che la presenza di sarti italiani a Firenze non vada più bene. Che la presenza stessa, indipendentemente».

Silate

Tolyo punta tutto sui giovani stilisti giapponesi

Nuove firme vestono per i giovani stilisti giapponesi (non si sono ancora in calendario), alla quarta edizione dedicata alle collezioni di autunno-inverno 2007/2008, punta a essere internazionale: Japan Fashion Week, la settimana della moda di Tokyo che si svolgerà nella capitale del Sol Levante dal 12 al 19 marzo 2007, allarga gli orizzonti della comunicazione, promuovendo le sue attività anche in Italia. Presentata ieri a Milano da Jelle (gruppo editoriali trade giapponese), il passaparola ospita solo pochi espositori locali e poco

conoscenza all'estero come *Uroko* (e sintonia, Haly e Sanyu) e *Dray*. Nella terza edizione, andata in scena sabato (premier show 2007), hanno sfilato 57 marchi, alla presenza di 22.000 visitatori, 190 giornalisti stranieri e 50 brand promossi con un prevalenza, da mercati asiatici. Alle passerelle sarà affiancato Tolyo e Tolyo, dedicati alla produzione tessile giapponese, che espone le procedure e medie industriali, in qualche caso, ma anche le fibre di nuova generazione.

