

# FLORENCE, CAPITALE DE LA MODE MASCULINE ?



Deux fois par an au moment du Pitti Uomo, la ville de Florence devient l'épicentre de la mode masculine le temps d'un salon professionnel où l'on vient découvrir les tendances et les nouveaux talents venus du monde entier.

Les capitales de la mode – Paris, Milan, Londres, New York et consorts – se caractérisent probablement par le fait qu’elles organisent des Fashion week, ces successions de défilés destinées à présenter les collections des grands couturiers et marques locales venues profiter du rayonnement global associé à ces lieux sur plus ou moins d’une semaine. Pourtant, en ce qui concerne la mode masculine, une ville italienne d’un peu plus de 360000 habitants située en Toscane semble donner le ton à toute une industrie, alors même qu’elle se situe en périphérie du circuit des Fashion week : il s’agit de Florence. Déjà, en 1952, c’est dans ce berceau de la Renaissance, au sein de la *Sala Bianca* du *Palazzo Pitti*, que Brioni organisa le tout premier défilé de mode masculine, deux ans avant la création du *Centro di Firenze per la Moda Italiana*, une entité qui organisait déjà en 1955 le plus important salon commercial de mode en Europe avec 500 acheteurs et 200 journalistes présents pour l’occasion à Florence (les activités opérationnelles du groupe regroupées en 1983 dans le *Centro Moda* portent depuis 1988 le nom de *Pitti Imagine*). En 1972, celle-ci fonde le Pitti Uomo, un salon « créé essentiellement pour promouvoir le meilleur de l’industrie de la mode italienne sur les grands marchés étrangers », devenu l’événement biennuel favori d’un grand nombre d’acteurs de la mode masculine. Sa 105<sup>e</sup> édition, qui s’est tenue du 9 au 12 janvier 2024 entre les murs de la *Fortezza da Basso*, a ainsi accueilli plus de 20 000 visiteurs dont quelque 13 000 acheteurs (4700 de l’étranger) venus découvrir les collections de 832 marques (46% viennent également de l’étranger) et ainsi remplir les rayons des boutiques du monde entier pour la saison automne-hiver 2024-2025. Deux fois par an, Florence devient ainsi un *hub* crucial pour faire le lien entre l’offre et la demande en matière de mode : Julian Daynov, consultant en charge du NEUDEUTSCH, une curation de 17 marques représentant la nouvelle vague du design allemand dans l’un des espaces du salon, nous a expliqué qu’il s’agissait d’une formidable opportunité pour ces marques « parce qu’il n’y a pas d’autre plateforme plus grande et plus importante que le Pitti Uomo pour commencer un parcours dans le business et le retail. Pitti a toujours accueilli les multiplicateurs les plus importants du secteur en termes de presse, d’acheteurs et d’acteurs commerciaux. » La preuve : Déborah Neuberg, la fondatrice de la marque De Bonne Facture, nous a confié avoir rencontré ses premiers acheteurs japonais grâce à sa présence au Pitti Uomo, participant ainsi à l’expansion internationale de la marque française lancée en 2013. C’est notamment cette présence accrue de gens versés dans l’art du vêtement et donc plutôt bien habillés à un moment et lieu précis qui a permis au Pitti Uomo de se faire connaître davantage du grand public grâce au phénomène des « *peacocks* », des visiteurs du salon parés de leurs plus beaux atours documentés par la photographie de street style, à partir des années 2000. « C’est le Super Bowl du style masculin », commentait le photographe Scott Schuman dans un article du magazine *Fortune* paru en 2020. S’il s’agit d’abord d’un rendez-vous professionnel dédié au commerce et à la découverte du « produit » et des tendances qui vont avec *via* une large variété d’exposants qui proposent sur les stands du salon une offre allant du tailoring de luxe au sportswear plus abordable en passant par l’outdoor technique, le Pitti Uomo est

également une plateforme créative unique en son genre : chaque saison, Pitti Imagine organise en marge du salon des événements qui mettent en avant des grands noms de la mode italienne et internationale mais aussi les acteurs les plus prometteurs de la jeune création. Un programme de grande envergure que l’on ne retrouve pas dans les autres salons de mode et qui permet au Pitti Uomo d’exister à côté des Fashion week masculines – notamment celle de Milan qui commence bien souvent le jour où le Pitti Uomo se termine – mais aussi de s’en différencier. Contrairement à une journée de Fashion week où les défilés s’enchaînent toutes les heures, le Pitti Uomo, en organisant un ou deux événements par jour en parallèle du salon, donne du temps aux créateurs qu’elle invite mais aussi des moyens : organisation à but non-lucratif, Pitti Imagine a pris la décision de ne pas faire de publicité et d’investir l’argent gagné avec le coût des stands et le prix des entrées pour organiser des expositions sur la mode, un programme avec des artistes contemporains, ou encore inviter des créateurs, grands noms ou jeunes talents, à venir organiser un défilé à Florence. Un cercle vertueux qui permet de soutenir la création mais aussi d’attirer davantage de presse et d’acheteurs, profitant ainsi aux exposants qui ont rendu ces événements possibles. « Tout d’abord, nous aidons les jeunes créateurs à développer leur business parce qu’il ne faut pas oublier que le Pitti Uomo est un salon. Puis, je dirais que le but final est de découvrir la société contemporaine : nous sommes curieux de comprendre comment une jeune génération de designers regarde le monde. En fin de compte, la mode est toujours un miroir de la contemporanéité », nous explique Francesca Tacconi, *special events coordinator* de Pitti Imagine. Une vision humaniste qui a guidé au fil des années un choix d’invités extrêmement éclairé, allant de Giorgio Armani en 1979 à S.S.DALEY, créateur britannique lauréat du LVMH Prize 2022 lors de cette 105<sup>e</sup> édition, en passant par Raf Simons (en 2003, 2005, 2010 avec Jil Sander et 2016) ou Rick Owens (2005). Le Pitti Uomo a également aidé certains créateurs à organiser leur premier défilé voire à lancer leur marque à l’instar d’Aldo Maria Camillo qui y a montré sa première collection en janvier 2019 après avoir travaillé pour Valentino, Cerruti et Berluti. Un an plus tôt, le Pitti avait accueilli le premier défilé de la marque du créateur italien Luca Magliano, déjà repéré à Florence en gagnant le concours Who’s On Next 2017 et qui y a défilé à nouveau cette année après avoir remporté le prix Karl Lagerfeld du LVMH Prize 2023. Considéré comme le créateur italien le plus prometteur de sa génération, son émergence et son retour à Florence ne sont probablement pas une coïncidence...

Le défilé S.S.DALEY au Pitti Uomo en janvier dernier © Giovanni Giannoni