

**Il salone** Numeri e tendenze. I consigli per portarlo

# Fluo o polveroso Profondo giallo

## È il colore di punta dell'estate 2013 Lo sportswear diventa più elegante

FIRENZE — «Non dobbiamo cambiare solo i politici, ma anche le nostre politiche» e occorre «partire dal presupposto che se vogliamo valorizzare l'economia italiana, dobbiamo tagliare la burocrazia ed essere capaci di creare un sistema Paese in grado di sostenere le aziende che vogliono esportare o più in generale creare». Il sindaco Matteo Renzi parla già da candidato alle primarie in occasione dell'apertura dell'82ma edizione di Pitti Uomo, che ospita da ieri 1.065 marchi, il 40% dei quali stranieri. L'uomo dell'estate 2013, presentato alla Fortezza da Basso, sarà protagonista, non resterà più a guardare. Almeno così lo vuole la moda di qualità che lo veste di giallo. Il giallo — dal catarifrangente al polveroso — è il tocco quasi immanicabile del guardaroba maschile. Una sfida, se si pensa che è ritenuto un colore difficilissimo anche per signore e signorine; azzardato, per ora, solo da qualche star biondo cenere.

Da Dekker, marchio del gruppo D&K di Lucca, prende tutte le *nuance* del giallo il blusotto tinto in capo. Dello stesso gruppo fa parte Kejo, griffe diretta da Ilaria Biggi già autrice del piumino «21 grammi» che dice di aver creato la sua collezione cromaticamente brillante dopo uno studio sull'effetto dei colori sullo stato d'animo. «Il giallo rappresenta l'ego, ovvero la scelta: "Io voglio"», spiega. Al giallo sono affiancati l'arancio, «l'energia, soprattutto sessuale, non rinnovabile» e il celeste-puffo, «il colore dell'acqua è riconducibile al rapporto con il padre». Poi, il verde, ovvero il «colore del cuore», che non è, come tanti credono, il ros-

so: «Le radici, io posso».

L'uomo in giallo è un viaggiatore: ama navigare e ne adotta lo stile anche nei suoi percorsi cittadini. È color giallo nautico la cerata di Marina Yachting, che dello stesso colore ha fatto anche il montgomery. I colori vitaminici ricorrono anche in Cp Company, che rifà la Google jacket della Mille Miglia '89, sempre più leggera e tattile. L'evoluzione della moda sportswear procede sulla modellistica per renderla sempre più conformante e sui trattamenti, tinture, spalmature, lavaggi, spiegano gli imprenditori. Giallo e arancio extra fluo è anche il nuovo K-way reversibile (blu o grigio) se l'occasione richiedesse un certo tono. Giallo, rosso e celeste-puffo anche da Napapijri, ma «lo sportswear diventa più elegante», dice Andrea Cannelloni presentando il blazer con il taschino imbastito.

E per il mare un solo modello: i pantaloncini corti alla Gable, mai aderenti, leggerissimi per asciugarsi in pochi secondi. Da Sundek hanno la banda arcobaleno, giallo, fucsia, turchese da Hom, con le bande fluo da Bear e da Peutey sono addirittura a fiorellini, abbinati alla camicia color canarino a righe «così dalla spiaggia si è subito pronti per l'aperitivo».

«Giallo ok, ma mai total look» raccomandano qui al Pitti. Si può cominciare dagli accessori come le summer Brera con le nappine dei Fratelli Rossetti, giallo polveroso di gran classe. Per abituarsi ai toni forti ci sono anche le Clarks bicolor con le suole rosa in pendente con le stringhe.

Pirelli Pzero piazza un Paddock tra i padiglioni della Fortezza da

Basso. Dentro l'«autofficina» ci sono chiavi e attrezzi usati nei pit stop per sottolineare il legame dell'azienda di pneumatici con la Formula Uno, di cui è fornitore ufficiale. Dentro c'è anche la box jacket, bomberino in jersey con spalmature in gomma, effetto 3D, color blu indaco, tinto in capo. La scarpa è in suede beige con la suola in

gomma a cassetta, ma ci sono anche quelle con la suola battistrada il cui peso è stato calibrato con quello della scarpa per un'aderenza perfetta al pavimento. E, anche qui, pantaloni gialli.

Pitti Uomo ha anche premiato Stefano Ricci, «concreto visionario che da una cravatteria ha creato a Fiesole un polo del lusso riconosciuto nel mondo» e Burton M. Tansky, talent-scout «che ha aiutato tante aziende italiane a diventare grandi». Lui ringrazia, «voi siete il numero uno nel lusso per i mercati americani. Vi auguro di non cambiare mai». Marco Fortis, di Fondazione Edison, va sul concreto: tra poco ci saranno 300 milioni di cinesi e 100 milioni di indiani pronti a comprare il lusso. E non vogliono certo la moda made in Cina.

**Maria Teresa Veneziani**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

