

MF

f a s h i o n

Pitti style club

Con oltre 750 brand, di cui il 47% esteri, la manifestazione fiorentina ritorna sotto i riflettori con la sua edizione 109. «La nostra mission è creare business», ha spiegato a **MFF** il ceo Raffaello Napoleone. Nei nove mesi del 2025 export in discesa del 2,5%

«**N**egli anni abbiamo sempre cercato di mettere in evidenza qualcosa di nuovo, che desse un valore aggiunto e offrisse opportunità di business al mercato. Oggi questo approccio è più che mai necessario». Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti immagine, parla così alla vigilia dell'edizione 109 di Pitti uomo che da oggi fino a venerdì accoglierà in Fortezza da Basso a Firenze oltre 750 brand con le collezioni autunno-inverno 2026/27, con una quota internazionale pari al 47%. Le nuvole dal mercato del men-swear e della moda in generale non sono ancora dissipate ma i segnali per avere fiducia non mancano. A partire dalla presenza di buyer delle principali realtà internazionali. I numeri del 2025 restano ancora in contrazione (vedere articolo a pagina II) ma raccontano comunque di un'industria chiave per il paese. «Nell'insieme l'industria dell'uomo tiene perché siamo un riferimento nella fascia alta di mercato, con un peso anche nella distribuzione premium», ha proseguito Napoleone, evidenziano

continua a pag. II

CHELSEA IN BUFALO
COLORE BLUE TINTO IN CAPO



.....
STURLINI
FIRENZE

sturlini.com

Progetti

Roy Roger's vara lo skiwear

Il marchio di Manifatture 7 bell cresce del 3,5% e fattura 29 milioni trainato dall'Italia, dove aprirà uno store in primavera. Debutta la prima tuta da sci in co-lab con Kappa. **Alice Merli**



Da sinistra, il completo da sci realizzato con Kappa composto dalla giacca 6cento e un pantalone in denim e una proposta Roy Roger's workwear

Roy Roger's muove i suoi primi passi nello skiwear in occasione di **Pitti uomo 109** e stima un 2025 di moderata crescita. «I 12 mesi si chiuderanno con un fatturato verso i 29 milioni, in incremento del 3,5%. Ma contiamo di raggiungere un risultato più alto nel medio-lungo termine. Il trend positivo è derivato sicuramente dal mercato interno», ha evidenziato il ceo **Niccolò Biondi**. Il brand della fiorentina **Manifatture 7 bell** realizza infatti quasi la totalità del suo business in Italia. «Qui apriremo anche un negozio a inizio aprile, ma non posso ancora svelare la location». Il manager ha illustrato come strategia vincente l'investimento sempre maggiore nell'immagine del brand, che è andato a consolidare il posizionamento nel segmento a cui appartiene, ruotando attorno al mondo del denim. «Roy Roger's non è più solo un prodotto, ma un total-look che vale il 60% dell'offerta, con una forte personalità e una proposta sempre aggiornata. La restante quota è rappresentata dal denim, che assieme alla maglieria e ai capispalla si posiziona come categorie che vendono meglio. Ma il focus rimarrà anche sul womenswear. La proposta femminile, che oggi pesa per il 35% sul totale, potrà arrivare al 50% entro il medio periodo. Sono tre anni che cresce a un ritmo del 20-25%». Per l'autunno-inverno 2026/27 il brand ha invece realizzato assieme a **Kappa** un completo da sci, composto dalla storica giacca 6cento di Kappa ispirata alla montagna e arricchita da patch dal gusto vintage anni 80 e da un pantalone tecnico che riprende i codici dell'iconico cinque tasche Roy Ro-

ger's, in tessuto denim ma con caratteristiche performanti waterproof e termoisolanti. Ogni patch racconta una storia, trasformando la giacca in un vero oggetto da collezione. Tra i dettagli, le impunture in color tabacco, le tasche e i passanti tipici del brand e l'iconico triangolo nero sulla tasca posteriore destra, oltre alla salpa in pelle con il logo della collaborazione. Il risultato è un perfetto equilibrio tra autenticità e performance, dove lo stile denim incontra la funzionalità della montagna, portando sulle piste una nuova visione dello sci contemporaneo. «Come è nato il dialogo con Kappa? In modo molto naturale, abbiamo la stessa filosofia e siamo due realtà storiche dell'universo abbigliamento», ha proseguito Biondi. Infine, continua il progetto **Roy Roger's workwear**, lanciato lo scorso gennaio con **Engineered garments**. La seconda capsule collection, realizzata interamente in Italia, che sarà presentata anch'essa a Firenze in una galleria d'arte il 14 gennaio, traduce l'eredità dell'outdoor americano in capi pensati per la quotidianità, in flanella, denim e cotone cerati. Ogni indumento sarà accompagnato dal pezzo vintage che lo ha ispirato, offrendo un percorso visivo e materico alla scoperta della creazione della linea. «La label ha avuto un raddoppio di vendite dal 2024 al 2025 in termini di fatturato e si è già aperta a mercati come il Benelux e la Gran Bretagna. Abbiamo approcciato gli Stati Uniti e da almeno tre stagioni stiamo lavorando molto bene in Canada, attraverso doors a Toronto, Vancouver e Montréal», ha concluso il ceo. (riproduzione riservata)

Strategie

STURLINI CONSOLIDA IL WHOLESALE ESTERO CON NUOVI PARTNER

La label del calzaturificio toscano Navayos avanza nei department store, con opening in arrivo tra Germania e Italia, mentre studia l'e-commerce

A Pitti immagine uomo, Sturlini gioca sostanzialmente in casa. La label di scarpe maschili d'alta gamma prodotta dal calzaturificio **Navayos** di Monsummano Terme (15 milioni di ricavi nel 2024), nel distretto calzaturiero toscano della Valdinievole (Pistoia), si presenta all'appuntamento in **Fortezza da Basso** con le proprie estetiche distinte, dalla finitura chiaroscura ai tagli grezzi fino al tinto in capo, frutto delle capacità acquisite negli anni dai suoi maestri artigiani. E se il core business aziendale resta la collaborazione con i top brand che si affidano alle maestranze e al processo di bio-artigianato distintivo per la manifattura di Navayos, la crescita con il brand di proprietà Sturlini è costante e strategica, come ha dichiarato a **MFF** il ceo **Alessio Sturlini**. «Abbiamo diviso le catene di montaggio e creato ad hoc linee di assemblaggio diverse per dare sempre più forza ed identità alle due produzioni», rimarca **Alessio**, figlio del fondatore **Rolando Sturlini**, oggi alla guida dell'azienda. La collezione f-w 2026/27 ha contenuti dress e understated, dal comfort innovativo nella costruzione Versilia alla tradizione stilistica nel pellame bufalo tinto in capo. La costruzione Versilia è un brevetto di Sturlini, consiste in un sottopiede di montaggio che rende le scarpe più morbide, confortevoli e flessibili rispetto a quelle realizzate con le tecniche tradizionali. Il tinto in capo invece è una lavorazione, effettuata all'interno dell'azienda in una mini-conceria divenuta elemento distintivo di Sturlini, che unisce le tecniche della calzatura con quelle della concia, immergendo in un bottale di tintura le tomaie già accoppiate con le fodere, con l'effetto finale di un aspetto più vintage e dalle nuance differenziate. I colori iconici della label, privilegiati nella suola e nel sottopiede, sono il vinaccia e il crema. I temi della collezione sono Mountain, non un semplice richiamo estetico al mondo alpino ma fusione di funzionalità ed estetica abbracciando il trend gorpcore negli stivaletti, negli scarponcini e nelle scarpe basse trekking style con allacciate tecniche. Poi c'è Dress casual, tema che rappresenta il punto d'incontro tra l'eleganza formale e il comfort informale nella derby tre occhielli e nei mocassini con vaschetta arricciata. Infine, ecco il tema Country chic che incarna l'eleganza rilassata della campagna con lo stile ricercato della città nel chelsea boot con elastico, nel desert boot style, nella derby quattro occhielli liscio e in quella cinque occhielli con vaschetta cucita. C'è il ritorno alle linee pulite, essenziali, e un attento mix di artigianalità e tecnologia, stile e comfort, versatilità nella suola tecnica e tomaia classica, eleganza urbana e spirito attivo. «Tradizione e innovazione, design e performance, sono la nostra cifra stilistica», evidenzia Sturlini. Intanto continua l'ampliamento della rete vendita per il brand di proprietà. «Ora abbiamo una forte e omogenea rappresentazione in tutte le più importanti regioni d'Italia, nel nord Europa, nei Paesi dell'est. Siamo presenti in 150 punti vendita tra multimarca e department stores», ha aggiunto **Alessio Sturlini**. Quanto ai monomarca, il *paradiso può attendere*, come titolava un vecchio film, perché altre sono le priorità fissate da Sturlini. «Ci stiamo focalizzando sul wholesale, con partner importanti per immagine e forza distributiva che credono nel nostro marchio e crescono con noi», ha precisato il ceo. La prossima stagione estiva vedrà invece il lancio dell'e-commerce che, ha rimarcato Sturlini: «Servirà ad aiutare i nostri maggiori partner commerciali per dare una risposta a quei clienti finali che non trovano ancora il prodotto nel loro territorio». Tra le strategie, spicca il potenziamento dei corner Sturlini in Germania all'interno dei department stores **Kadewe** e in Italia con **La rinasciente** e altri partner commerciali, tra cui **The store** sulla piazza milanese. Sturlini ha inaugurato all'inizio del 2025 lo showroom di via Borgonuovo 5 a Milano, realizzato con materiali della tradizione toscana e impreziosito dalle tele dell'artista **Formisano**, divenuto la base per la gestione della distribuzione worldwide delle sue creazioni. (riproduzione riservata)



Una proposta Sturlini autunno-inverno 2026/27