

PITTI IMMAGINE UOMO

PRESS | UOMO

**Pitti Uomo se termine sur des signaux de reprise:
les présences en provenance de l'étranger augmentent de 12% et le
total des acheteurs de 6%.**

Atmosphère très positive pour Pitti W également

L'édition n.78 du Pitti Uomo a fermé ses portes à la Fortezza da Basso sur des signaux forts et explicites d'une reprise en cours, des signaux qui ont été clairement perçus ici à Florence lors des journées du Salon par le monde de la mode internationale. Ceci nous a été affirmé par les entreprises qui ont choisi de présenter en avant-première absolue leurs nouvelles collections et leurs nouveaux projets (**1.047 collections exposées, ou encore un record** sans précédents pour **Pitti Uomo** et **Pitti W**), et surtout confirmé par le nombre d'acheteurs. Les chiffres sur l'affluence finale sont:

19.200 acheteurs
+ 6 % sur le chiffre total des acheteurs de l'édition de juin 2009
6.900 acheteurs étrangers (+12%),
12.300 acheteurs italiens (+3%)
un total de plus de 32.000 visiteurs

"Les chiffres totaux, les contacts commerciaux pris dans les stands et les jugements recueillis auprès des professionnels de la mode – déclare Raffaello Napoleone, administrateur délégué de Pitti Imagine – de même que la grande attention réservée par la presse et les télévisions du monde entier – merci à la présence de *big* comme Jil Sander, Haider Ackermann et l'artiste américaine Andrea Zittel. Tous ces éléments sont indiscutablement une belle injection de confiance et tout particulièrement, pour l'industrie italienne de la mode, la protagoniste principale de notre manifestation et depuis toujours fortement orientée à l'export. On a perçu un nouvel air d'une grande fraîcheur et un grand désir de renouveau aussi bien des collections que de l'image des 1.000 marques et plus présentes à la Fortezza da Basso: un élan qui a été certainement favorisé par le nouvel aménagement du Pavillon central – conçu par Patricia Urquiola – et la nouvelle section *My Factory* ainsi que les nombreux projets spéciaux présentés en avant-première à Florence. Toutes ces nouveautés ont été fortement appréciées par les professionnels de l'industrie de la mode ce qui nous poussent à continuer d'investir sur l'innovation du format du Salon et le scouting international des collections". Et n'oublions pas l'important travail dans la recherche de nouveaux talents dans la mode masculine italienne grâce au concours *Who is on next*.

Les chiffres sur les acheteurs en provenance de l'étranger sont également un signe tout aussi important sur la façon qu'ont les marchés internationaux d'envisager la reprise. A Pitti Uomo, **tous les principaux marchés étrangers ont enregistré une hausse**, avec des augmentations à deux chiffres pour l'**Espagne** (+16%), la **Grande Bretagne** (+33%), les **Etats-Unis** (+13%), la **Russie** (+36%), la Chine et HongKong, la Corée du Sud, la Turquie, la Belgique et l'Autriche; et une augmentation à un chiffre pour le Japon, la France et la Hollande. A signaler également des résultats intéressants pour le Canada, la Suède, la Norvège, l'Ukraine, le Brésil, des pays du Moyen-Orient et d'autres nombreux nouveaux marchés.

Dans le classement des seize premiers pays, **l'Allemagne se confirme à la première place** en termes absolus (avec 862 acheteurs), suivie par l'Espagne (633), le Japon (617), la Grande

PITTI IMMAGINE srl
via Faenza, 111 50123 Firenze

t. +39 055 36931 | f. +39 055 3693200
www.pittimmagine.com
stampa.italia@pittimmagine.com | stampa.estero@pittimmagine.com

Bretagne (461), la Hollande (445), la France (437), la Chine (360), la Turquie (297), la Belgique (270), la Corée du Sud (251), la Suisse (236), l'Autriche (207), la Russie (195), les Etats-Unis (177), le Portugal (138), la Grèce (130) et HongKong (107).

Satisfaction générale et atmosphère très concrète à la Dogana pour **Pitti W Woman Precollection n.6**, qui a enregistré environ **4.400 visiteurs confirmant ainsi les niveaux de la dernière édition d'été**. Le Salon des pré-collections pour la femme a été visité par des acheteurs haut de gamme parmi les plus importants au plan international qui ont fortement apprécié les propositions des 75 entreprises exposantes qui, lors des 4 journées du Salon – ont déclaré avoir passé des commandes importantes et avoir travaillé de façon très concrète.

Voici quelques-uns des commentaires que nous avons recueillis auprès des acheteurs de Pitti Uomo:

Roberta Valentini, propriétaire des boutiques *Penelope* de Brescia (Italie):

“L'atmosphère que l'on respire aujourd'hui à Pitti est pleine de vie, il y a de nombreux acheteurs et les stands sont pleins de personnes. A peine arrivée, la nouvelle section *My Factory* m'a immédiatement attirée: amusante, *street* et très *easy*. J'aime beaucoup cet esprit jeune. Lorsque je suis dans un Salon je veux être détendue et j'apprécie beaucoup que les nouveautés viennent immédiatement à moi, d'elles-mêmes, sans devoir trop chercher. Et cette édition de Pitti Uomo m'a semblé être exactement comme ça”.

Polat Uyal, Chief Merchandising Officer des department stores *Beymen* (Turquie):

“Cela fait quinze ans que je participe à ce Salon. Dans nos boutiques luxe nous essayons d'étonner notre clientèle, de leur offrir quelque chose en plus qui les poussera à revenir chez nous, nous essayons de leur donner un style de vie. Pas uniquement des vêtements et des choses à porter mais un véritable style de vie et Pitti a toujours été une source idéale pour satisfaire notre objectif”.

Anna Porret, acheteur accessoires pour homme du *Le Bon Marché* (France):

“La réalisation est parfaite, le Salon est très clair et facile à voir grâce au nouvel aménagement de Patricia Urquiola. On ne ressent pas le stress de la situation économique actuelle: on respire au contraire une belle atmosphère de dynamisme et d'optimisme. De nombreuses propositions style couture et chic décontracté: j'ai noté un grand retour du kaki et du vert ainsi que des vestes légères aux coupes impeccables qui habillent comme des chemises”.

Lanita Layton, vice-président de *GMM Holt Renfrew* (Canada):

“Je viens à Pitti depuis vingt ans: ce Salon est l'outil nécessaire pour comprendre dans quelle direction est en train d'aller le marché. Ici le tableau est complet. On voit de nombreuses nouveautés intéressantes ici et là mais Pitti est le seul Salon qui a une véritable approche atelier-couture. Et j'aime la façon dont Pitti a actualisé certaines zones: changer est important, le Salon est toujours en évolution constante et en accord avec les temps qui changent”.

Maurizio Purificato, acheteur des boutiques *Antonia* de Milan (Italie):

“Nous sommes présents à tous les salons et les showrooms de Milan et Paris mais la sélection de Pitti est plus contemporaine que celle des autres. J'ai aimé le style de la section *L'Altro Uomo*: *easy*, avec un look *street* dans des tissus recherchés, un mélange parfait entre l'allure couture et le style nord européen /japonais. Belles nouveautés également des *Pop Up stores* et marques d'accessoires intéressantes dans la section *New Beat(s)*. Et encore, j'ai trouvé les nombreux événements du “fuori salone” [en dehors du Salon] très intéressants car ils permettent de voir et apprécier les produits dans un autre contexte”.

Nick Wooster, Men's Fashion Director de *Neiman Marcus* (Etats-Unis):

“Une atmosphère très stimulante avec une grande énergie autour des collections. La nouvelle section *My Factory* et les débuts de *New Beat(s)* sont très intéressants. Pour moi, c'est important

PITTI IMMAGINE srl
via Faenza, 111 50123 Firenze

t. +39 055 36931 | f. +39 055 3693200
www.pittimmagine.com
stampa.italia@pittimmagine.com | stampa.estero@pittimmagine.com

de voir les marques et les icônes américaines réinterprétées par des cultures diverses, avec des yeux différents, nouveaux. Florence est une ville magique: j'ai beaucoup apprécié les défilés de Haider Ackermann et Jil Sander, des événements merveilleux".

Tomohiko Taya, Chief Representative de *Takashimaya* (Japon):

"On respire l'air de la reprise, l'optimisme règne. Les personnes ont besoin de bien comprendre comment gérer le nouveau marché et Pitti est un élément important pour ceci. En ce moment, le taux de change est favorable pour le Japon et depuis les mois de mars et avril, la situation économique est à nouveau pleine de vie".

Laura Karam, Men's buyer de *Coorleone Company* (Espagne):

"C'est la première fois que je viens à Pitti Uomo. L'affluence est grande et j'aime l'aménagement. J'ai noté une grande tendance au vintage, aussi bien en ce qui concerne les matières que les formes. Je suis en train de voir différentes marques contemporaines qui m'intéressent".

Elie Bejjani, Men's buyer di *Aishti* (Liban):

"Nous avons des multi-marques dédiés au formalwear, d'autres au casual et au street et nous sommes donc intéressés par toutes les sections du Salon. J'ai été frappé par le nombre élevé de marques différentes: telles que les nombreuses collections de T-shirts, même concept mais dans des coloris différents. J'ai aimé l'espace consacré aux entreprises émergentes: c'est une très bonne idée de donner plus d'espace aux jeunes maisons, une idée que je partage totalement".

Florence, le 21 juin 2010