

Pitti Uomo chiude nel segno della ripresa: presenze dall'estero a quota +12%, e il totale dei compratori a + 6%. Atmosfera molto positiva anche a Pitti W

Dalla Fortezza da Basso l'edizione n.78 di Pitti Uomo ha chiuso i battenti lanciando segnali forti che la ripresa è in atto, e che a Firenze - nei questi giorni di salone - il mondo della moda internazionale lo ha percepito molto chiaramente. Lo hanno detto le aziende, che qui hanno scelto di presentare in anteprima assoluta le nuove collezioni e i nuovi progetti (**1.047 le collezioni in mostra, un record** senza precedenti per **Pitti Uomo e Pitti W**), ma lo dicono soprattutto i numeri dei compratori. I dati sull'affluenza finale di questa edizione registrano:

19.200 i compratori totali intervenuti
+6 % sul totale compratori rispetto all'edizione del giugno 2009
6.900 i compratori esteri (+12%),
12.300 i compratori italiani (+3%)
oltre 32.000 i visitatori complessivi

"I numeri complessivi, i contatti commerciali registrati negli stand e i giudizi raccolti tra gli addetti ai lavori - afferma Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine - così come la grande attenzione avuta in questi giorni da parte di stampa e tv da tutto il mondo - grazie anche alle presenze di big come Jil Sander, Haider Ackermann e l'artista americana Andrea Zittel, rappresentano un'indubbia iniezione di fiducia. In particolare per l'industria italiana della moda: principale protagonista della nostra rassegna e da sempre con una fortissima vocazione all'export. Si è sentita aria fresca, voglia di rinnovare e rinnovarsi, sia nelle collezioni sia nell'immagine degli oltre 1.000 marchi alla Fortezza: una spinta forte al cambiamento, che è venuta sicuramente anche dal nuovo layout del Padiglione Centrale, pensato dalla Urquiola, assieme alla nuova sezione My Factory e ai tanti progetti speciali presentati in anteprima a Firenze. Tutte novità che hanno riscosso grandi apprezzamenti tra gli addetti ai lavori, e ci spingono a continuare a investire sull'innovazione del format della fiera e sullo scouting internazionale delle collezioni. E non dimentichiamoci il grande lavoro che si sta facendo con il concorso *Who is on next? Uomo*, per la ricerca di nuovi talenti italiani nella moda maschile".

I dati sui compratori esteri sono un segno altrettanto importante di come i mercati internazionali stiano approcciando la ripresa. A Pitti Uomo **tutti i principali mercati esteri hanno registrato numeri in crescita**, con aumenti a due cifre per **Spagna (+16%), Gran Bretagna (+33%), Stati Uniti (+13%), Russia (+36%),** Cina e Hong Kong, Corea del Sud, Turchia, Belgio, Austria; a una cifra per Giappone, Francia, Olanda. E performance interessanti da Canada, Svezia, Norvegia, Ucraina, Brasile, dai paesi del Medio Oriente e da numerosi nuovi mercati.

Nella classifica dei primi sedici paesi la **Germania si conferma al primo posto** in termini assoluti (con 862 buyer), seguita da Spagna (633), Giappone (617), Gran Bretagna (461), Olanda (445), Francia (437), Cina (360), Turchia (297), Belgio (270), Corea del Sud (251), Svizzera (236), Austria (207), Russia (195), Stati Uniti (177), Portogallo (138), Grecia (130) e Hong Kong (107).

Soddisfazione generale e atmosfera di grande concretezza anche alla Dogana per **Pitti W Woman Precollection n.6**, che si è attestata su circa **4.400 visitatori, confermando i livelli della scorsa estate.**

Il salone delle precollezioni donna ha visto la partecipazione di alcuni dei top buyer più importanti a livello internazionale, che hanno molto apprezzato la proposta di prodotto delle **75 aziende** presenti, che - nei 4 giorni di presentazioni - hanno detto di aver fatto ordini importanti e lavorato molto concretamente.

Abbiamo raccolto in questi giorni i commenti di alcuni dei buyer di Pitti Uomo:

Roberta Valentini, proprietaria delle boutique *Penelope* di Brescia:

“Un’atmosfera vivace quella che si respira oggi a Pitti, ci sono tanti compratori in giro e gli stand sono pieni di persone. Appena arrivata mi ha attratto la nuova sezione My Factory: divertente, street, molto easy. Mi piace questo spirito giovane. Quando sono in fiera voglio essere rilassata, e mi piace che le novità mi arrivino subito, da sole, senza doverle cercare troppo. E mi sembra che sia proprio così in questa edizione di Pitti Uomo”.

Polat Uyal, Chief Merchandising Officer dei department store Beymen (Turchia):

“Sono quindici anni che vengo in fiera. Nei nostri negozi di luxury retail cerchiamo di stupire i nostri clienti, di dar loro un qualcosa in più che li spinga a tornare da noi, cerchiamo di offrire un lifestyle. Non solo abiti e prodotti da indossare quindi ma uno stile di vita vero e proprio, e Pitti per questo ha sempre rappresentato un’ottima fonte”

Anna Porret, buyer accessori uomo *Le Bon Marché* (Francia):

“La realizzazione è perfetta, la fiera è molto chiara e facile da vedere grazie al suo nuovo layout concepito da Patricia Urquiola. Non si sente lo stress dell’attuale situazione economica: si respira una bella atmosfera, ottimista. Tante le proposte dello stile sartoriale e casual: ho visto un grande ritorno del kaki e del colore verde, oltre a giacche leggere, dai tagli perfetti, che vestono come camicie.

Lanita Layton, Vice President, *GMM Holt Renfrew* (Canada):

“Vengo a Pitti da venti anni: è lo strumento necessario per capire in che direzione si sta muovendo il mercato, qui c’è un quadro completo. Si vedono tante novità interessanti in giro, ma Pitti è l’unica fiera con un vero e proprio approccio al sartoriale. E mi piace come Pitti ha aggiornato alcune aree: cambiare è importante e la fiera tiene il passo con i tempi, è in continua evoluzione”

Maurizio Purificato, buyer delle boutique *Antonia* di Milano:

“Siamo presenti a tutte le fiere e agli showroom di Milano e Parigi, ma la selezione di Pitti è più contemporanea rispetto alle altre. Mi è piaciuto lo stile della sezione L’Altro Uomo: easy, con un look street ma dai tessuti ricercati, un perfetto mix and match tra l’allure sartoriale e lo stile nord-europeo/giapponese. Belle novità anche nelle aree dei Pop Up stores, e interessanti i marchi di accessori presenti a New Beats. E per me sono molto interessanti anche i tanti eventi del ‘fuori salone’, ti permettono di vedere e assaporare il prodotto in un altro contesto”.

Nick Wooster, Men’s Fashion Director di *Neiman Marcus* (Stati Uniti):

“Un’atmosfera molto stimolante, c’è tanta energia che ruota intorno alle collezioni. Interessante la nuova sezione My Factory e i debutti di New Beats. E’ importante per me vedere i brand e le icone americane re-interpretati da culture diverse, visti con nuovi occhi. Firenze è una città magica: ho apprezzato molto le sfilate di Haider Ackermann e Jil Sander, eventi meravigliosi”.

Tomohiko Taya, Chief Representative *Takashimaya* (Giappone):

“Si respira aria di ripresa, c’è ottimismo. Le persone hanno bisogno di capire bene come gestire di nuovo il mercato, e Pitti è un elemento importante. In questo momento il cambio per il Giappone è favorevole, e a partire dai mesi di marzo e aprile la situazione economica è di nuovo viva”

Laura Karam, Men's buyer di *Coorleone Company* (Spagna):

“E' la prima volta che vengo a Pitti Uomo. C'è una grande affluenza, mi piace l'allestimento. Ho notato una grande tendenza del vintage, sia nei materiali che nelle forme. Sto vedendo diversi brand contemporanei che mi interessano”.

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

“Abbiamo dei multimarca dedicati al formalwear e altri al casual e allo street, quindi ci interessano tutte le sezioni della fiera. Mi hanno colpito tanti brand diversi: come le tante proposte di T-shirt, stesso concept ma in colori diversi. Mi è piaciuto lo spazio dedicato alle aziende emergenti: è un'ottima idea quella di dare più spazio alle realtà giovani e la condivido pienamente.

Firenze, 21 giugno 2010