

Pitti Uomo schließt im Zeichen des Aufschwungs: Die Besucherzahl aus dem Ausland stieg um 12%, die Gesamtzahl der Einkäufer um 6%. Positive Atmosphäre auch auf Pitti W

Die 78. Ausgabe von Pitti Uomo hat die Tore der Fortezza da Basso mit deutlichen Anzeichen dafür geschlossen, dass der Aufschwung in Gang ist, und die Welt der internationalen Mode hat dies an den Messetagen in Florenz klar gespürt. Das bestätigten uns die Unternehmen, die beschlossen haben, hier ihre neuen Kollektionen und Projekte in absoluter Vorpremiere zu präsentieren (**1.047 ausgestellte Kollektionen, ein nie dagewesener Rekord für Pitti Uomo und Pitti W**), aber auch und vor allem die Einkäuferzahlen. Bei dieser Ausgabe wurden die folgenden endgültigen Besucherzahlen registriert:

insgesamt 19.200 Einkäufer
+6 % im Vergleich zur **Gesamtzahl der Einkäufer** der Juniausgabe 2009
6.900 Einkäufer aus dem Ausland (+12%),
12.300 italienische Einkäufer (+3%)
mehr als 32.000 Messebesucher insgesamt

„Die Gesamtzahlen, die in den Ständen registrierten Handelskontakte und die unter den Fachbesuchern eingefangenen Meinungen“, bekräftigt Raffaello Napoleone, Geschäftsführer von Pitti Immagine, „flößen ebenso wie die große Aufmerksamkeit der internationalen Medien in diesen Tagen – auch dank der Präsenz von Modegrößen wie Jil Sander und Haider Ackermann und der amerikanischen Künstlerin Andrea Zittel – zweifellos eine gehörige Portion Vertrauen ein, insbesondere der italienischen Modeindustrie, der seit jeher exportorientierten Hauptdarstellerin unserer Veranstaltung. Man spürte frischen Wind, Lust auf Erneuerung, sowohl in Bezug auf die Kollektionen als auch hinsichtlich des Images der über 1.000 Marken in der Fortezza: Unterstützt wurde dieser große Wunsch auf Wechsel sicherlich von dem neuen Layout der Haupthalle *Padiglione Centrale*, deren Design aus der Feder von Patricia Urquiola stammt, sowie von dem neuen Bereich *My Factory* und den vielen Sonderprojekten, die in Florenz in Vorpremiere vorgestellt wurden. Sämtliche Neuigkeiten haben großen Beifall bei den Fachbesuchern gefunden, eine große Ermutigung für uns, weiterhin in die kontinuierliche Erneuerung des Messeformats und in das internationale *Scouting* der Kollektionen zu investieren. Nicht zu vergessen die große Arbeit, die wir in den Wettbewerb *Who is on next? Uomo* für die Suche nach neuen Talenten in der Herrenmode stecken“.

Ein ebenso wichtiges Zeichen für Ansätze des Aufschwungs auf den internationalen Märkten sind die Zahlen in Bezug auf die Einkäufer aus dem Ausland. Auf Pitti Uomo **haben sämtliche Hauptauslandsmärkte Zuwächse verzeichnet**: zweistellig fiel das Plus z.B. aus für **Spanien (+16%)**, **Großbritannien (+33%)**, die **Vereinigten Staaten (+13%)**, **Russland (+36%)**, China und Hongkong, Südkorea, die Türkei, Belgien und Österreich, einstellig für Japan, Frankreich und Holland. Auch für Kanada, Schweden, Norwegen, die Ukraine, Brasilien, die Länder des Mittleren Ostens und zahlreiche neue Märkte wurden interessante Performances registriert.

Unter den Top 16 **behauptete sich Deutschland auf dem ersten Platz** in absoluten Zahlen (mit 862 Einkäufern), gefolgt von Spanien (633), Japan (617), Großbritannien (461), Holland (445), Frankreich (437), China (360), der Türkei (297), Belgien (270), Südkorea (251), der Schweiz

(236), Österreich (207), Russland (195), den Vereinigten Staaten (177), Portugal (138), Griechenland (130) und Hongkong (107).

Allgemeine Zufriedenheit und eine energiereiche Atmosphäre herrschten auch in den Räumlichkeiten der Dogana: Mit circa **4.400 Besuchern** bestätigte **Pitti W Woman Precollection Nr. 6 das Niveau des vergangenen Sommers**.

Auf der Messe der Vorkollektionen für die Damenmode fanden sich alle wichtigen internationalen Spitzeneinkäufer ein und zeigten sich äußerst begeistert von dem Angebot der **75 Ausstellerunternehmen**. Diese wiederum erklärten, an den 4 Messetagen wichtige Aufträge erhalten und insgesamt sehr erfolgreich gearbeitet zu haben.

Hier einige der Meinungen, die wir bei den Einkäufern auf Pitti Uomo gesammelt haben:

Roberta Valentini, Eigentümerin der Boutique *Penelope* in Brescia (Italien):

„Die Atmosphäre auf Pitti ist lebhaft, viele Einkäufer sind unterwegs und die Stände sind voller Personen. Besonders der neue Bereich *My Factory* hat mich gleich bei meiner Ankunft angezogen: amüsant, *street* und sehr *easy*. Ich mag diese junge Stimmung. Wenn ich auf der Messe arbeite, möchte ich entspannt sein, und mir gefällt es, wenn die Neuheiten praktisch von alleine auf mich zukommen, ohne dass ich lange suchen muss. Und genau das scheint mir auf dieser Ausgabe von Pitti Uomo der Fall zu sein“.

Polat Uyal, Chief Merchandising Officer der Beymen Warenhäuser (Türkei):

„Ich nehme schon seit fünfzehn Jahren an dieser Messe teil. In unseren Luxusboutiquen versuchen wir, unsere Kunden zu überraschen, ihnen das gewisse Etwas mehr zu geben, damit sie gerne wiederkommen, wir versuchen, ihnen einen Lifestyle anzubieten. Nicht nur Kleider und Produkte zum Anziehen, sondern einen regelrechten Lebensstil, und dafür ist Pitti schon immer eine ausgezeichnete Quelle gewesen“.

Anna Porret, Einkäuferin für Herrenaccessoires bei *Le Bon Marché* (Frankreich):

„Die Gestaltung ist perfekt, die Messe ist klar und übersichtlich dank ihres neuen Layouts, das Patricia Urquiola entworfen hat. Der Stress der derzeitigen Wirtschaftslage ist hier nicht zu spüren, ganz im Gegenteil: Die Stimmung ist überaus optimistisch. Ein großes Angebot im Couture- und Casual-Stil: Ich habe ein großes Comeback der Farben Khaki und Grün bemerkt und leichte Jacken mit perfektem Schnitt gesehen, die wie Hemden sitzen“.

Lanita Layton, Vizepräsidentin und GMM der Warenhauskette *Holt Renfrew* (Kanada):

„Ich komme schon seit zwanzig Jahren auf Pitti: Diese Messe ist ein unerlässliches Werkzeug, um zu verstehen, in welche Richtung sich der Markt bewegt, denn sie vermittelt einen umfassenden Gesamteindruck. Interessante Neuheiten kann man auch woanders finden, doch Pitti ist die einzige Messe mit einer echten Annäherung an die Schneiderkunst. Und es gefällt mir, wie Pitti einige Bereiche aufgefrischt hat: Erneuerung und Wechsel sind wichtig, und diese Messe hält Schritt mit der Zeit und entwickelt sich kontinuierlich weiter“.

Maurizio Purificato, Einkäufer der Boutique *Antonia* in Mailand (Italien):

„Wir besuchen sämtliche Messen und auch die Showrooms in Mailand und Paris, aber die Auswahl von Pitti ist im Vergleich zu den anderen aktueller. Besonders hat mir der Stil des Bereichs *L'Altro Uomo* gefallen: *easy*, mit einem *street look*, dessen Stoffe sehr ausgesucht sind, ein perfektes *mix and match* zwischen Couture-Look und dem nordeuropäischen/japanischen Stil. Attraktive Neuigkeiten auch in den Bereichen der *Pop Up Stores* und interessante Accessoire-Labels im Bereich *New Beats*. Mich persönlich interessieren auch sehr die vielen Events 'fuori salone' [außerhalb des Messegeländes], bei denen man das Produkt in einem anderen Kontext sehen und genießen kann“.

Nick Wooster, Men's Fashion Director von *Neiman Marcus* (Vereinigte Staaten):

„Es herrscht eine sehr anregende Atmosphäre und die Kollektionen sind energiegeladener. Der neue Bereich *My Factory* und die Debüts im Bereich *New Beats* sind besonders interessant. Für mich ist es wichtig, zu sehen, wie die amerikanischen Marken und Ikonen von verschiedenen Kulturen neu interpretiert und mit ganz neuen Augen gesehen werden. Florenz ist eine magische Stadt: Besonders begeistert haben mich die Modenschauen von Haider Ackermann und Jil Sander, zwei fantastische Events“.

Tomohiko Taya, Chief Representative von *Takashimaya* (Japan):

„Der Aufschwung ist spürbar, es herrscht Optimismus. Die Personen müssen begreifen, wie man mit dem Markt wieder Geschäfte macht, und Pitti ist dafür sehr wichtig. Derzeit ist der Wechselkurs günstig für Japan und seit März/April ist die Wirtschaft zu neuem Leben erwacht“.

Laura Karam, Men's buyer von *Coorleone Company* (Spanien):

„Das ist mein erster Besuch auf Pitti Uomo. Der Besucherandrang ist groß, mir gefällt der Aufbau. Ich habe einen starken Trend zum Vintage bemerkt, sowohl bei den Materialien als auch in den Formen. Ich bin gerade dabei, mir verschiedene aktuelle Labels anzusehen, die mich besonders interessieren“.

Elie Bejjani, Men's buyer von *Aishti* (Libanon):

„Wir haben Multimarken-Kaufhäuser, die dem *formal wear* gewidmet sind, und andere, die *casual wear* und *street wear* führen. Daher interessieren uns alle Bereiche der Messe. Beeindruckt haben mich die vielen verschiedenen Marken, wie z.B. bei dem großen Angebot an T-Shirts: das gleiche Konzept, aber in unterschiedlichen Farben. Gefallen hat mir auch der Bereich für aufstrebende Unternehmen: Den jungen Realitäten mehr Raum zu geben, ist eine ausgezeichnete Idee und ich bin damit voll und ganz einverstanden“.

Florenz, 21. Juni 2010