

Pitti Uomo cierra dando claras señales de reactivación: la presencia extranjera aumenta un 12% y el total de compradores un 6%. Atmósfera muy positiva también en Pitti W

La edición número 78 de Pitti Uomo ha cerrado sus puertas en la Fortezza da Basso lanzando señales inequívocas de una recuperación en curso, señales que han sido claramente percibidas en Florencia durante los días de feria por el mundo de la moda internacional. Lo han afirmado las empresas que aquí se han dado cita, presentando en preestreno absoluto sus nuevas colecciones y sus nuevos proyectos (**1.047 las colecciones expuestas, un récord** sin parangón para **Pitti Uomo y Pitti W**), y confirmado sobre todo por el alto número de compradores. Los datos sobre la afluencia final a esta edición de la Feria son:

19.200 compradores
+6 % sobre el total de compradores respecto a la edición de junio de 2009
6.900 compradores extranjeros (+12%),
12.300 compradores italianos (+3%)
un total de más de 32.000 visitantes

Raffaello Napoleone, administrador delegado de Pitti Imagine, afirma: "Las cifras totales, los contactos comerciales registrados en los stands y los juicios recogidos entre los profesionales de la moda, así como la especial atención prestada por la prensa y la televisión del mundo entero – gracias también a la presencia de personalidades como Jil Sander, Haider Ackermann y la norteamericana Andrea Zittel – representan una indudable inyección de confianza especialmente para la industria italiana de la moda, la protagonista principal de nuestra manifestación y desde siempre fuertemente orientada a la exportación. Se ha percibido un soplo de aire fresco y un gran deseo de renovar y renovarse, tanto en las colecciones como en la imagen de las más de 1.000 marcas presentes en la Fortezza da Basso: un fuerte empuje al cambio, ciertamente favorecido por la nueva distribución conceptual del Pabellón Central – realizada por Patricia Urquiola - y la nueva sección *My Factory*, así como los numerosos proyectos especiales dados a conocer con anticipación en la ciudad del Arno. Todas estas novedades han sido muy apreciadas por los profesionales de la industria de la moda y nos impulsan a seguir invirtiendo en el remozamiento del formato de la Feria y en el *scouting* internacional de las colecciones. Y no debemos olvidarnos del enorme trabajo que se está llevando a cabo con el concurso *Who is on next ? Uomo*, para la búsqueda de nuevos talentos italianos de la moda masculina".

Los datos sobre los compradores extranjeros son una señal igualmente importante de cómo los mercados internacionales están planificando la reactivación. En Pitti Uomo, **todos los principales mercados extranjeros han registrado un índice de crecimiento**, con aumentos de dos cifras para **España (+16%), Gran Bretaña (+33%), Estados Unidos (+13%), Rusia (+36%)**, China y Hong Kong, Corea del Sur, Turquía, Bélgica y Austria; de una cifra para Japón, Francia y Holanda. Hay que señalar, además, interesantes resultados para Canadá, Suecia, Noruega, Ucrania, Brasil, los países del Oriente Medio y numerosos nuevos mercados.

En la clasificación de los primeros dieciséis países, **Alemania se confirma en el primer puesto** en términos absolutos (con 862 compradores), seguida por España (633), Japón (617), Gran Bretaña (461), Holanda (445), Francia (437), China (360), Turquía (297), Bélgica (270), Corea

del Sur (251), Suiza (236), Austria (207), Rusia (195), Estados Unidos (177), Portugal (138), Grecia (130) y Hong Kong (107).

Satisfacción general y atmósfera pujante y vital también en la Dogana para **Pitti W Woman Precollection n.6**, que ha registrado unos **4.400 visitantes**, **confirmando los mismos niveles de asistencia de la última edición de verano**.

El salón dedicado a las precolecciones de moda femenina ha sido visitado por algunos de los compradores más importantes a nivel internacional, quienes han apreciado mucho las propuestas de las **75 empresas** presentes que, en las cuatro jornadas de feria, han declarado haber cerrado pedidos importantes y trabajado muy concretamente.

He aquí una serie de comentarios recogidos durante los días de feria, entrevistando a algunos compradores de Pitti Uomo:

Roberta Valentini, dueña de las tiendas de moda *Penelope* de Brescia (Italia):

“La atmósfera que se respira hoy en Pitti es única, llena de vida, hay numerosos compradores y los stands están repletos de personas. Apenas llegada, lo que me atrajo inmediatamente fue la nueva sección *My Factory*: divertida, *street*, vanguardista. Me encanta ese espíritu joven. Cuando participo en una feria quiero estar relajada y me gusta que las novedades me lleguen enseguida, por sí solas, sin tener que buscarlas demasiado. Y esta edición de Pitti Uomo me parece que es exactamente así”.

Polat Uyal, Chief Merchandising Officer de los grandes almacenes *Beymen* (Turquía):

“Hace quince años que participo en esta feria. En nuestras tiendas de lujo tratamos de seducir y asombrar a nuestros selectos clientes, de ofrecerles algo más que los induzca a regresar, tratamos de brindarles un *lifestyle*. No sólo ropa y accesorios de moda, pues, sino un auténtico estilo de vida: ¡y Pitti es siempre una fuente ideal para satisfacer nuestro objetivo primordial!”

Anna Porret, compradora de accesorios para hombre de *Le Bon Marché* (Francia):

“La realización es perfecta, la feria es muy luminosa y fácil de ver gracias a los nuevos espacios creados por Patricia Urquiola. No se advierte aquí el estrés de la situación económica actual: al contrario, se respira una atmósfera de dinamismo y optimismo. Numerosas son las propuestas de estilo sartorial y *casual*: he notado la vuelta del color caqui y el verde, además de chaquetas ligeras de corte impecable que visten como camisas.”

Lanita Layton, Vice presidente y GMM de *Holt Renfrew* (Canadá):

“Vengo a Pitti desde hace veinte años: esta feria es una herramienta esencial para comprender en qué dirección se está moviendo el mercado. Aquí hay un cuadro completo de la situación. Se ven muchas novedades interesantes aquí y allí, pero Pitti es el único salón con una auténtica aproximación al mundo de la sastrería. También me gusta cómo Pitti ha actualizado algunas áreas: cambiar es muy importante, la feria está siempre en continua evolución y se moderniza de acuerdo con los tiempos.”

Maurizio Purificato, comprador de las tiendas de moda *Antonia* de Milán (Italia):

“Estamos presentes en todas las ferias y *showrooms* de Milán y París, pero la selección de Pitti es más contemporánea que la de los demás. Me ha gustado mucho el estilo de la sección *L'Altro Uomo*: vanguardista y con un *look street* en los tejidos rebuscados, una mezcla perfecta entre inspiración sartorial y estilo nórdico/japonés. Asimismo se aprecian atractivas novedades en las áreas de los *Pop Up Stores*, y marcas de accesorios muy originales en *New Beat(s)*. También me parecieron sumamente interesantes los numerosos eventos del ‘Fuori Salone’ [el mundo alrededor del Salón], que permiten valorar los productos en otro contexto”.

Nick Wooster, Men's Fashion Director de *Neiman Marcus* (Estados Unidos):

"Una atmósfera muy estimulante, con una gran energía en torno a las colecciones. Me han parecido de gran interés la nueva sección *My Factory* y el debut de *New Beat(s)*. Es importante para mí ver las marcas e iconos norteamericanos reinterpretados por culturas diferentes, vistos con ojos nuevos. Florencia es una ciudad mágica: he apreciado y disfrutado los desfiles de Haider Ackermann y Jil Sander, dos acontecimientos maravillosos".

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

"Se respira aire de reactivación y reina el optimismo. Las personas necesitan aprender la buena gestión del nuevo mercado, y Pitti es un elemento importante para lograrlo. En este momento el cambio es favorable para Japón, y a partir de los meses de marzo y abril la situación económica está de nuevo calificada como muy saludable".

Laura Karam, Men's Buyer de *Coorleone's Company* (España):

"Es la primera vez que vengo a Pitti Uomo. Hay una gran afluencia de público y me gusta mucho el montaje de los stands. He notado una gran tendencia al *vintage*, tanto en los materiales como en las formas. Estoy viendo distintas marcas contemporáneas que me interesan".

Elie Bejjani, Men's Buyer de *Aishti* (Líbano):

"Tenemos algunas tiendas multimarcas dedicadas al *formalwear*, otras al *casual* y al *street*. por lo tanto, nos interesan todas las secciones de la feria. Me ha impactado la gran cantidad de marcas presentes, así como las tantas propuestas de *T-shirts*: el mismo concepto pero en colores diferentes. Me ha gustado mucho el espacio dedicado a las empresas emergentes: es una excelente idea dar más espacio a las firmas jóvenes, una idea que comparto plenamente.

Florencia, 21 de junio de 2010