

PITTI IMMAGINE UOMO

PRESS | UOMO

経済復興の兆候を示しピッティ・ウオモは幕を閉じる 海外からの来場者は 12%増加、バイヤー来場者総数 6%増加 ピッティ W もポジティブ・ムードに包まれた

フォルテツァ・ダ・バツソで開催された第 78 回ピッティ・イメージ・ウオモは、経済復興の明確な前兆を示し閉幕した。期間中、フィレンツェのあちこちでインターナショナル・ファッション・コミュニティはクリアな回復の兆しを耳にした。新コレクションやプロジェクトをピッティ・ウオモにて紹介した出展社数(全部で 1047 コレクション・ピッティ・ウオモとピッティ W 合わせて史上最高のコレクション数)もそうだが、何よりも下記の統計データが全てを語っている。

バイヤー総数: 19,200 人
対去年同シーズンから 6%増加)
海外バイヤー総数: 6900 人 (+12%)
イタリア人バイヤー総数: 12,300 人 (+3%)
来場者総数: 32,000 人以上

「統計データ、ブースで記録されたビジネス・コンタクト数、様々な意見、期間中に来場した多数のインターナショナル・メディアからの注目、そして Jil Sander、Haider Ackermann やアメリカ人アーティスト Andrea Zittel などのビッグ・ネームのお陰もあり、今回の結果は、私たちに大きな自信をもたらしました。特に輸出を重視する展示会の主役: イタリア・ファッション業界においては、なおさらだったでしょう。

メイン会場で紹介された 1000 を超えるブランドのコレクションとイメージには、新鮮な空気、モダン化やリニューアルへの展望が感じられました。パトリシア・ウルキオラによるメイン・パビリオンのニュー・レイアウト、My Factory の新しいセクション、フィレンツェで開催された様々なスペシャル・プロジェクトによる影響からか、変化への強い欲求を感じました。業界人に好評だったこれらの改革は、今後の、我々が提案するフェア・フォーマット革新に向けての投資や最新ブランドのインターナショナル・スカウティング、そして Who is on Next? Uomo などへの活動継続を後押ししました。」

(ピッティ・イメージ CEO、ラファエロ・ナポレオーネ)

海外バイヤーの統計データも海外市場が回復に近づいていることを示唆する重要なサインである。ほとんどの海外主要マーケットがピッティ・ウオモに来場し、増加を記録した。

- * スペイン(+16%)、イギリス(+33%)、アメリカ合衆国(+13%)、ロシア(+36%)、中国、香港、韓国、トルコ、ベルギー、オーストリアは 2 桁増
- * 日本、フランス、オランダは 1 桁増
- * カナダ、スウェーデン、ノルウェー、ウクライナ、ブラジル、中東諸国など多くの新市場の活躍も注目に値する

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

下記はバイヤー来場者数ランキング上位 17 位の国々：(2010 年 6 月 vs 2009 年 6 月)

1 位	ドイツ (862 vs. 929)	10 位	韓国 (251 vs. 176)
2 位	スペイン (633 vs. 547)	11 位	スイス (236vs.278)
3 位	日本(617 vs. 593)	12 位	オーストリア (207 vs.178)
4 位	イギリス (461 vs. 346)	13 位	ロシア (195 vs. 143)
5 位	オランダ (445 vs. 422)	14 位	アメリカ合衆国 (177 vs. 156)
6 位	フランス (437 vs. 411)	15 位	ポルトガル (138 vs. 129)
7 位	中国 (360 vs. 234)	16 位	ギリシャ (130 vs. 203)
8 位	トルコ (297 vs. 229)	17 位	香港(107)
9 位	ベルギー (270 vs. 218)		

第 6 回ピッティ W_ウーマン・プレ・コレクションでは、来場者総数が 4400 人を記録、去年同シーズンのレベルを維持し、会場内は全体的に満足感とポジティブ感が漂っていた。

レディースのプレ・コレクションに捧げるイベントには、重要なインターナショナル・バイヤーのほとんどが来場し(期間中の主要オーダーを受け、ポジティブな結果を収めることができたと語る)、75 の出展社が発表する商品提案を称賛した。

インターナショナル・バイヤーからのコメント

Roberta Valentini, proprietor of *Penelope* (boutique), Brescia (Italy):

"The atmosphere at Pitti is lively, there are lots of buyers and the stands are filled with people. As soon as I got here I was drawn to the new section, *My Factory*: amusing, very easy and very street. I like this young spirit. When I work a fair, I want to be relaxed and like the fact that the novelties practically come to me, by themselves, without having to hunt for them. And it seems that this is exactly what this edition of Pitti Uomo has accomplished".

Polat Uyal, Chief Merchandising Officer of the *Beymen* department stores (Turkey):

"I have been coming to the fair for fifteen years. In our luxury stores we try to astound our customers, to give them that something extra that will make them come back to us, we try to offer them a lifestyle. Not just clothes and things to wear, but a real lifestyle, and Pitti has always been an excellent source for this."

Anna Porret, men's accessories buyer *Le Bon Marché* (France):

"It's a perfect production, the fair is very clear and easy to work thanks to the new layout designed by Patricia Urquiola. You don't feel the stress of the current economic situation: the atmosphere is filled with optimism. Lots of sartorial and casual offerings: I saw a big comeback for khaki and greens, as well as perfectly cut lightweight jackets that fit like shirts".

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

"I have been coming to Pitti for twenty years: it's the essential tool for understanding what direction the market is moving in; here you can find a full picture. You can see lots of interesting new things more or less everything, but Pitti is the only fair with a real approach to tailoring. And I like the way Pitti has refreshed some areas: change is important and the fair is keeping step with the times, it's evolving continuously."

Maurizio Purificato, buyer for *Antonia* (boutique). Milan (Italy):

"We go to all the fairs and all the showrooms in Milan and Paris, but the selection at Pitti is more contemporary than elsewhere. I liked the style at the *L'Altro Uomo* section: easy, with a street look, yet in sophisticated fabrics – a perfect mix and match between sartorial allure and the Northern European/Japanese look. Attractive novelties at the Pop Up Stores, and interesting accessories brands at New Beat(s). And, personally, I find the many *fuori salone* (outside the fair) events extremely interesting, they let you see the merchandise in different contexts".

Nick Wooster, Men's Fashion Director, *Neiman Marcus* (United States):

"A very stimulating atmosphere, there is lots of energy flowing around the collections. The new section, *My Factory* and the debuts at *New Beat(s)* are very interesting. For me it's important to see how American brands and icons are reinterpreted by different cultures and are seen through new eyes. Florence is a magic city: yesterday I was at the Haider Ackermann and Jil Sander show, two marvelous events".

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

"You can feel the recovery, there is optimism. People need to understand how to deal with the market again, and Pitti is very important in this. Right now the exchange rate is favorable for Japan, and the economic has come back to life since March-April"

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

"This is my first time at Pitti Uomo. There are lots of people, I like the layout. I noticed a strong vintage trend, in both materials and shapes. I am seeing many contemporary brands that I find interesting".

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