Ampliamente confermati i suggerimenti di **Gaetano Marzotto** – Presidente di Pitti Immagine – alla vigilia della partenza di Pitti Uomo 85. In un articolo di **QN** del 7/01/2014 a sua firma, suggeriva la necessità di fissare l’attenzione, per uscire dalla crisi del settore moda, sui mercati esteri dal momento che nei primi 10 mesi del 2013 il fatturato delle imprese italiane della moda è calato del 4% sul mercato interno mentre sul mercato estero è aumentato del 3%. “E’ evidente quindi –scriveva- che le prospettive di ripresa sono tutte sui mercati esteri”. Ma sollecitava anche ad uno “scatto di nuova progettualità” che avrebbe una ricaduta positiva non solo sulle imprese esportatrici, “ma su tutta la filiera produttiva che la sostiene, con effetti positivi sull’occupazione, sui redditi e sui consumi”.

Alla conclusione di Pitti Uomo n.85 e Pitti W n.13, i numeri parlano chiaro e danno ragione del clima positivo con cui chiude l’edizione di gennaio 2014, nonostante le polemiche a proposito del calendario così anticipato dovute alle scelte di Londra. Soddisfatto e pieno di entusiasmo si dichiara **Raffaello Napoleone**, amministratore delegato di Pitti Immagine non solo per il numero di buyer stranieri, ma anche per il lieve aumento di quelli italiani che fanno sperare, almeno a livello della moda maschile, in un inizio di ripresa del mercato interno.

1.200 i marchi che hanno esposto le loro collezioni Autunno-Inverno 2014/15: brand di alta qualità stilistica italiani e stranieri, ma anche brand giovani selezionati, come è ormai prassi consolidata e vincente della manifestazione, con un’attività di scouting accurata, che arricchiscono Pitti di una moda contemporanea d’avanguardia e di grande richiamo. Tutti hanno dimostrato un forte impegno alla ricerca e all’innovazione. “Tra gli espositori del salone e i protagonisti degli eventi speciali – ha affermato Napoleone – abbiamo registrato voglia di crescere, consolidare i mercati esistenti e conquistare quelli nuovi ed emergenti, qui presenti con tanti compratori di qualità. Abbiamo anche notato un lavoro di squadra tra

le imprese e la distribuzione più avanzata per venire incontro ai consumatori, ai loro bisogni e desideri – tanti e diversi quanto diverso è il nostro mondo sempre più vasto – ma anche alle loro difficoltà”.

30 mila i visitatori in totale e 21mila circa i buyer con un recupero sul fronte italiano.
I Paesi di provenienza dei compratori esteri sono stati oltre 120, e sono nazioni che solo fino a qualche anno fa sarebbe stato impensabile vedere in un salone internazionale della moda di qualità: dal Centro e dal Far East asiatico, da tutto il Medio Oriente, dall’Oceania, dal Sud e dal Centro America, dall’Africa. 7.800 presenze circa, in rappresentanza dei migliori negozi, boutique di ricerca e department store della distribuzione moda internazionale. Il numero più alto è raggiunto dal Giappone con 833 buyer, seguito da Germania con 749, Turchia 562, Gran Bretagna 554, Spagna 535, Olanda 456, Cina 431, Francia 372, Corea del Sud 323 con un aumento del 5%, Russia 290, Svizzera 280, gli Stati Uniti, mercato fondamentale anche per il prestigio e come benchmark globale, hanno portato 256 buyer con aumento del 10%, Belgio 231, Austria 175, Svezia 126, Grecia 126, Portogallo 116, Hong Kong 89, Danimarca 79 e Norvegia 49.

Dove porre l’attenzione perché i risultati di questa edizione di Pitti Uomo non vadano perduti? anzi siano superati nelle prossime manifestazioni a Firenze? Dove individuare quello scatto di progettualità necessario di cui parla **Gaetano Marzotto**?

Raffaello Napoleone sul Corriere Fiorentino del 7/01/2014 individua questo scatto, in termini generali nella necessità di favorire e sostenere la ricerca per specializzarsi su nuovi tessuti e pellami; assolutamente fondamentale poi per la moda Italiana è perseguire l’eccellenza. Fissando attenzione su Firenze il richiamo è sulle infrastrutture cittadine: aeroporto e trasporti che facilitino arrivare a Firenze; inderogabile inoltre è per l’ AD di Pitti

Immagine, rendere operativo il progetto di ampliamento, recupero e ammodernamento della Fortezza. Le sinergie con altri Enti Moda sono altri fattori importanti: innanzitutto lavorare con Milano e mettere in gioco ognuno –Firenze e Milano- ciò in cui ogni Città è più forte. Milano – riconosce Napoleone-è più forte in comunicazione, per i suoi show room e per la capacità di attrazione di stampa e mercato; Firenze è più forte in scouting, qualità ed eccellenza.

Mettersi in gioco tutti significa anche un richiamo agli stilisti: **Born to Florens** è una idea che nella edizione di Giugno di Pitti Uomo, vedrà sfilare cinque marchi nati a Firenze: Ferragano, Gucci, Scervino, Pucci e Cavalli. E poi accendere i riflettori, come suggerisce Brunello Cucinelli,sulle eccellenze artigianali di Firenze in modo che si possa rendere operativo anche il progetto (fallo a Firenze), producilo a Firenze, con gli artigiani fiorentini.