

Boglioli-Courtesy Pitti Immagine

I numeri parlano e dichiarano segnali forti di ripresa. Questa la sintesi di Pitti Uomo78 e Pitt W_

1.047 le collezioni in mostra, un record senza precedenti per **Pitti Uomo e Pitti W; 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**

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.

Giustificata quindi la soddisfazione di **Raffaello Napoleone**, amministratore delegato di Pitti Immagine "I *numeri complessivi, i contatti commerciali registrati negli stand e i giudizi raccolti tra gli addettiai lavori, 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,"¦ 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".

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.

Aereonatica Mialitare - Courtesy Pitti Immagine

A rinforzare le dichiarazione dell'amministratore delegato, il commento di alcuni buyers internazionali

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 prodotto 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"¦"¦: 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."

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"¦"¦ 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."

Elie Bejjani, Men's buyer di *AÃ¯shti* (Libano):

""¦.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.