



I saloni Pitti sono ripartiti per la moda italiana

“Abbiamo fatto lavorare circa **diecimila persone** in totale sicurezza in questa settimana – **esordisce Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine** – e questo è il primo grande risultato che voglio mettere in evidenza. I saloni Pitti sono stati i primi, tra i grandi appuntamenti internazionali della moda, a riaprire. Abbiamo fatto da apripista e da modello. Stazione Leopolda per Pitti Filati, poi Fortezza da Basso per Pitti Uomo e Pitti Bimbo, sono stati gli spazi fisici e insieme i luoghi simbolo di una ripartenza della moda agognata davvero da tutti: espositori, compratori, giornalisti e ovviamente noi organizzatori, insieme a tutti coloro i quali concorrono alla realizzazione e al buon funzionamento dei saloni Pitti, inclusi i servizi cittadini. In genere non indulgo a sentimentalismi, ma se c'è stata una cifra speciale per i giorni di fiera che si concludono oggi, è la combinazione di voglia, determinazione, piacere di tornare a confrontarsi di persona, di misurare nuovamente se stessi e gli altri, clienti e colleghi, di scambiare idee e commenti, persino di condividere le difficoltà vissute e che ancora si fanno e si faranno sentire, insieme alla riaffermazione di un amore intatto per il lavoro attraverso la presentazione delle nuove collezioni. I dati sulla partecipazione dei compratori vanno letti in questo contesto, dove qualità, motivazione e concentrazione sono stati gli elementi più sottolineati dagli stessi espositori”.

Mentre **Pitti Filati - dal 28 al 30 giugno** alla Stazione Leopolda, assieme a **Vintage Selection** - ha registrato la presenza di **oltre 1.700 buyer e operatori del settore** (tra i primi spiccano le presenze **francesi, tedesche e statunitensi**), **Pitti Uomo con Bimbo in Fortezza (dal 30 giugno al 2 luglio)** ha raggiunto circa **6mila operatori** (di questi i buyer sono **oltre 4.000**), con una **percentuale complessiva di compratori esteri di poco inferiore al 30%**.

Con alcune sorprese. Oltre che dai **paesi europei (Germania, Francia, Svizzera, Spagna, Austria, Olanda, Belgio, Russia, Polonia, Grecia e Portogallo** in testa), sono arrivati compratori dagli **Stati Uniti** (trainati dai grandi *department store* come Bergdorf Goodman e Neiman Marcus), da **Canada e Turchia**, e hanno partecipato anche i rappresentanti europei dei principali *department store* e gruppi retail di **Cina, Hong Kong, Giappone e Corea**, paesi dai quali ancora non è possibile spostarsi. Presenze limitate ma straordinariamente significative. Così come i dati sui media presenti: **oltre 700 giornalisti, di cui circa 300 dall'estero**.

“Via via che i saloni entravano nel vivo – **dice Agostino Poletto, direttore generale di Pitti Immagine** – si facevano strada la sorpresa e la soddisfazione non solo per il livello qualitativo delle proposte e degli scambi, ma anche per gli stessi numeri, superiori alle aspettative. L'atmosfera era un misto di sollievo, entusiasmo e volontà di reagire: gli espositori hanno trovato clienti vogliosi e disposti ad approfondire la conoscenza dei prodotti, i compratori hanno avuto il tempo e la disposizione per esplorare e scoprire nuovi brand. Per la prima volta stiamo facendo una valutazione a caldo sull'intera settimana di Pitti, anche se ciascuna fiera ha registrato le sue specificità. Filati, con tutte le ovvie differenze del caso, compresi spazio (per la prima volta in Leopolda) e nuovi allestimenti, è come ripartita da dove si era interrotta; Bimbo si è presentata con la veste di un progetto speciale, concentrando le proposte in un allestimento speciale sul modello di merchandising di uno *specialty store*; Uomo ha puntato le carte su una forte presenza del classico contemporaneo, sullo sportswear e sui giovani designer che lavorano sulla sostenibilità e la responsabilità con un approccio personale e olistico”.

“La temperatura emotiva della riapertura – **conclude Napoleone** - si è saldata al programma organizzato per celebrare la 100esima edizione di Pitti Uomo, sentita da tutti come traguardo e nuova linea di partenza. Siamo felici e orgogliosi dell’attenzione che il Sindaco e il Governo hanno voluto riservarci proprio in quest’occasione, con le presenze dei ministri Giorgetti e Di Maio, quest’ultimo impegnato in un tour conoscitivo all’interno della manifestazione, particolarmente gradito dagli espositori che hanno potuto confrontarsi direttamente con lui. Ma sono ugualmente felice degli eventi che hanno contribuito ad animare l’edizione 100: il progetto Sustainable Style, sezione espositiva e sfilata; la performance intensa e poetica del giovane designer sudafricano Thebe Magugu; la collaborazione con il prestigioso LVMH Prize; i live shooting realizzati in Fortezza; il programma di incontri e conversazioni con il sostegno di Unicredit e altro ancora. Insomma, non abbiamo rinunciato alla nostra strategia, neppure stavolta”.

PITTI UOMO 100 alcuni commenti raccolti tra i buyer:

Sebastian Hauffner, Head of Buying Menswear and Childrenswear di Lodenfrey (Germania):

Pitti non è solo una fiera ma una community, grazie al suo forte spirito di dare il benvenuto e accogliere le persone, facendole sempre sentire speciali. Il lavoro della fiera è come quello di un retail shop che combina i diversi brand e si reinventa sempre: ecco la capacità della fiera di reinventarsi nel tempo è qualcosa di incredibile. Il mood di questa edizione è stato più che mai “take your time”: è il momento di rincontrarsi dopo tanto tempo, c’è la voglia di rivedersi di persona e di avere uno scambio.

Giuseppe Nuges, proprietario Gruppo Nuges (Italia):

Pitti Immagine merita un applauso al coraggio dimostrato nel ripartire nonostante le difficoltà, e al grande impegno e alla responsabilità che ne derivano. Mi piace definire Pitti Uomo come una tribù, e con questa edizione ha lanciato un forte messaggio: andiamo avanti.

Dean Cook, Browns, head of mens buying Brownsfashion (UK):

Pitti Uomo è la chiave del menswear di tutto il mondo: era fondamentale esserci e partecipare, ho trovato un’organizzazione eccellente e un ottimo lavoro sulla sicurezza.

Klaus Ritzenhöfer, titolare di Apropos (Germania)

E’ impressionante come Pitti Immagine abbia organizzato tutto questo in così poco tempo! Dopo un anno e mezzo di videocall e di incontri virtuali era davvero necessario tornare a incontrarci fisicamente, niente può sostituire il confronto umano e gli stimoli che ne derivano. Ho partecipato alla fiera per incontrare i brand con cui già lavoriamo abitualmente ed è stato interessante anche scoprirne di nuovi.

Alexandra Saunders, Buying Manager di Illum (Danimarca):

Mi sento davvero fortunata di essere tornata a Pitti Uomo. Essere qui è come essere parte della storia. Ottima energia, ambiente stimolante e focused sui trend attuali come la sostenibilità e la contaminazione tra casual e formale.

Laura Larbalestier, Fashion Director di Harvey Nichols (UK):

Pitti Uomo è stato un ritorno alla vita reale, estremamente ben organizzato e una chance di potersi finalmente incontrare di persona. Ho percepito un nuovo entusiasmo relativo al prodotto e alle collezioni, è stato difficile essere creativi davanti ad uno schermo: tutti avevamo voglia di tornare a confrontarci.

Tra gli espositori:

Claudio Marenzi, titolare di Herno

L’atmosfera è stata fantastica. La partecipazione degli operatori è stata ridotta ma molto qualificata. Tornare a Pitti in presenza per noi era fondamentale: il nostro è un settore che non si può ridurre solo al digitale, che è importante certo – e lo sarà ancora di più – ma la moda vende capi e oggetti fisici, c’è una parte estetica che si può presentare anche digitalmente, ma per la parte tattile e per il contatto umano è fondamentale essere dal vivo.

Enrico Aioldi, General Manager di Paul & Shark:

Un’edizione particolare, nessuno si aspettava grandi cose - per ovvie ragioni - ma devo dire che è andata bene, oltre le aspettative. C’è stata una bella affluenza sia italiana che europea, in particolare del mercato tedesco, olandese e spagnolo. E’ stato fatto un grande investimento, sia da parte di Pitti Immagine che delle aziende che hanno scelto di partecipare, e sono sicuro che tutto questo ripagherà.

Giampiero Cozzi, Responsabile Commerciale di Pierre-Louise Mascia:

Abbiamo registrato una buona affluenza, anche da parte dei principali department stores americani che non

ci aspettavamo, e dal mercato tedesco che è stato una rivelazione.

Aldo Acchiardi, titolare di Harris Wharf London

E' bello ripartire. Noi siamo appena arrivati da Parigi dove avevamo il nostro showroom e qui c'è stato più movimento di buyer internazionali, mentre a Parigi abbiamo incontrato soprattutto il mercato francese. Sapevamo che i tedeschi sarebbero venuti, ma abbiamo avuto anche diversi compratori americani. Bisognava partecipare, prima o poi bisogna ripartire e preferiamo farlo il prima possibile.

Simone Ponziani, amministratore di Artcrafts International SpA

Abbiamo voluto esserci per tornare alla normalità, consapevoli che non potevamo aspettarci i numeri di prima. Essere a Pitti è il simbolo di appartenenza a un settore e siamo molto soddisfatti di come sono andate le cose. Abbiamo fatto business e abbiamo avuto la possibilità di rivedere finalmente la nostra rete vendita. È vero, i buyer sono stati di meno, ma quelli presenti erano molto motivati e desiderosi di migliorare la propria selezione di brand.

PITTI BIMBO 93 alcuni commenti raccolti tra i buyer:

Andrea Bonecco, Divisional Merchandise Manager - Women's Accessories, Cosmetics and Kids, La Rinascente (Italia)

Questa edizione di Pitti Bimbo ha rappresentato un messaggio di ripresa e di ritorno alla normalità. La cosa importante è che in questo periodo di difficoltà si scelga di andare avanti: noi ci siamo impegnati a generare virtuosismi, da restyling a progetti di diverso tipo, ed è bello vedere che lo stiano facendo anche altre realtà. Ecco Pitti Bimbo ha lanciato un messaggio forte e chiaro.

Tatiana Ageeva, Division Director di Bosco dei Ciliegi (Russia)

Il business è ancora vivo! Ognuno di noi stava aspettando di tornare: l'aspetto umano del nostro lavoro è troppo importante e ne sentivamo la mancanza. Mi è piaciuta molto l'idea di combinare l'Uomo con il Bimbo, sicuramente è stato molto stimolante.

Tra gli espositori:

Giovanni Basagni, fondatore e presidente di Miniconf

Siamo felici di aver scelto di essere presenti in questa prima edizione di Pitti Bimbo nuovamente in modalità fisica. Come azienda italiana che da 48 anni si dedica all'abbigliamento per bambini e ragazzi con un portfolio di brand diversi, crediamo sia fondamentale sostenere la manifestazione che più di tutte rappresenta un'eccellenza italiana, e una vetrina di intermediazione e riferimento per la moda bambino a livello internazionale. Ci siamo e ci saremo con nuovi e importanti progetti.

Ombretta Scocco, responsabile marketing di Falc

Pitti è e sarà sempre la fiera di riferimento del kidswear. Per noi è un punto di incontro internazionale. Oggi più che mai, in un momento in cui dobbiamo tutti ripartire, c'è bisogno di trasmettere fiducia. Abbiamo visto segnali di ripresa interessanti, grande attenzione da parte dei buyer europei, e la concomitanza di Pitti Uomo e Pitti Bimbo per noi è stata assolutamente favorevole.

Dinie Van Den Heuvel e Julia Gaydina, founder di Infantium Victoria

C'è un'atmosfera eccitante, si percepisce la voglia di parlarsi, creare connessioni, vedere nuovi progetti e ascoltare nuove storie. E noi con gioia abbiamo presentato la nostra idea di design sostenibile.

PITTI FILATI 89 alcuni commenti raccolti tra i buyer:

Amy Coan, Womenswear Designer di Acne Studios (Svezia)

La fiera è più piccola rispetto alle altre edizioni per ovvie ragioni, ma la qualità resta altissima, i filatori più importanti ci sono tutti. La Stazione Leopolda è una location bellissima, Vintage Selection è sempre stimolante e l'organizzazione perfetta come sempre.

Louise Farnoux, responsabile sviluppo prodotto maglieria e jersey di Christian Dior (Francia)

E' stata un'edizione davvero bella, tutti abbiamo apprezzato questa location più intima. Sono rimasta stupita dall'abilità e dalla velocità con cui i fornitori di filati hanno abbracciato le sfide eco-sostenibili: è un aspetto molto inaspettato e interessante. Pitti Filati è una pausa importante dal calendario delle collezioni, un viaggio lontano da Parigi che rappresenta un'occasione anche per andare a visitare personalmente i fornitori.

Tra gli espositori:

Piergiorgio Cariaggi, titolare di Lanificio Cariaggi

Il ritorno alla fiera fisica è stato importante. Si pensava a un afflusso limitato, ma siamo rimasti molto soddisfatti e sorpresi della visita di stranieri – davvero molti – anche americani. Abbiamo sempre partecipato alla manifestazione, non potevamo mancare: fa parte del nostro essere, del nostro vivere aziendale corrente.

Paolo Polonelli, Sales & Marketing Director di Filivivi

Il ritorno in fiera era qualcosa di cui sentivamo tutti il bisogno, credo che sia stata la cosa più positiva di tutte. Il clima è positivo, si sentiva il bisogno di questo incontro fisico, di toccare i materiali, di incontrare le persone, di vedersi nuovamente faccia a faccia, scambiarsi idee, per crescere. La voglia si sente. Non si è portata dietro la negatività del periodo passato, ma c'è una voglia di guardare avanti che trovo molto incoraggiante.

Francesco Lucchesi di Industria Italiana Filati

L'importante era poter ripartire: dire che ci siamo è un bel segnale. Abbiamo sentito forte il bisogno di rivedersi, rincontrarsi, di uscire dalle aziende per ritrovarsi, parlare non solo della collezione, ma in generale del settore. Decisamente positiva anche la location, la Stazione Leopolda è molto suggestiva. E abbiamo incontrato diversi clienti stranieri, soprattutto da paesi vicini, come la Francia e la Germania.

Vittorio Branchizio, creative director research di Shima Seiki Italia

È stato un nuovo inizio. Siamo contenti dell'afflusso, c'è stata parecchia gente, anche oltre le aspettative. Un pubblico prevalentemente italiano, ma anche diversi francesi. Per noi la partecipazione a Filati è sempre molto importante perché lì presentiamo tutto lo sviluppo e ricerca che facciamo nei 6 mesi precedenti. È un'occasione molto importante per noi.