



Pitti Immagine Uomo 101 oltre qualsiasi aspettativa: un segnale positivo al paese e un messaggio di fiducia per il sistema moda

“Siamo felici per come sono andate le cose in Fortezza da Basso da martedì a oggi – **dice Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine** – ma stavolta preferirei che fossero gli operatori a commentare questo Pitti Uomo. Da parte mia voglio anzitutto ringraziare le aziende espositrici che hanno creduto nel nostro lavoro e nella nostra capacità di organizzare il salone in sicurezza e secondo i consolidati standard di selezione e qualità: insieme alle nuove collezioni, si sono portati dietro energia e passione. Ringrazio i compratori italiani ed esteri, che hanno deciso di muoversi e viaggiare in un momento particolarmente complicato e lo hanno fatto con lo spirito giusto, prudenti ma sereni e determinati. Ed esprimo la nostra riconoscenza verso i tanti giornalisti che si sono presentati a Firenze, perché non si sono limitati a fare cronaca, a raccontare le storie e a dare giudizi sui prodotti: piuttosto, sono stati portatori essi stessi e testimoni di un’atmosfera attiva e di comune partecipazione, di un sentimento positivo. Infine ringrazio dal profondo tutte le persone di Pitti che hanno lavorato bene e duramente, i collaboratori di ogni genere, gli allestitori, i servizi cittadini, i ristoranti, gli alberghi, Firenze. E’ stato un appuntamento giusto e andava fatto: ci siamo tutti meritati questo Pitti”.

548 collezioni di moda maschile (quasi il 30% dall'estero) a Pitti Immagine Uomo n.101 e 170 a Pitti Bimbo n.94 sono i dati di partenza dei due saloni in Fortezza da Basso. Alle 12.00 di oggi giovedì 13 gennaio, a poche ore dalla chiusura (ore 18.00), i numeri riguardanti l'affluenza dei compratori italiani ed esteri confermano le sensazioni positive: **circa 4.900 compratori**, di cui circa **il 30% da una sessantina di paesi esteri**. Contando anche le altre categorie di visitatori (agenti, rappresentanti, fornitori, giornalisti, ospiti) il numero complessivo di **presenze dovrebbe attestarsi intorno alle 8mila unità**.

In particolare a Pitti Uomo, questi sono i primi dieci paesi esteri per affluenza compratori: **Olanda (134 buyers), Francia (134), Spagna (123), Germania (118), Gran Bretagna, Svizzera, Belgio, Turchia, Usa e Russia**. Buoni risultati dai paesi del **nord Europa** (Norvegia, Svezia, Danimarca e Finlandia per un totale di 60 buyers) e da segnalare alcune presenze di qualità anche da **Cina, Giappone, Corea del Sud e Cina Hong Kong**.

Firenze, 13 gennaio 2022

Abbiamo raccolto una prima serie di commenti tra gli espositori di Pitti Uomo:

Claudio Marenzi di HERNO

Molto bene. Se non sapessi che è in corso la pandemia, avrei detto che sono state praticamente normali giornate di fiera. Stand pieno, fundamentalmente abbiamo lavorato come sempre, quindi giorni estremamente positivi, in termini proprio quantitativi. Poi c'è la positività delle persone che sono venute per lavorare, con la voglia di fare e molta determinazione. Si è respirata tanta volontà di uscire da questa situazione, e i commenti sono stati: “Non possiamo rintanarci ognuno nella propria casa, piuttosto che nel proprio negozio. Dobbiamo esserci.” Siamo molto soddisfatti. Abbiamo avuto sorprese internazionali, anche qualche americano, europei del Nord. Soprattutto

Pitti Immagine srl
Via Faenza, 111 – 50123 Firenze
T +39 055 369 31
F +39 055 369 32 00
www.pittimmagine.com



ovviamente italiani, ma a mio avviso il segnale è quello della comunità delle piccole-medie aziende che si è rinfancata con i buyer tradizionali di Pitti.”

Andrea Dini di PAUL & SHARK

Un'edizione e un'atmosfera piacevolissime. Abbiamo aderito perché volevamo comunque essere a Pitti Uomo, a prescindere dalle presenze concertate dei nostri clienti e partner, e siamo stati felicemente sorpresi. In questi giorni abbiamo visto tanta gente, anche diversi visitatori esteri, da Belgio, Olanda, anche da Francia e Spagna, meno dal Nord America. Molto ha giocato la disinformazione sul Covid in Italia. Pitti Uomo è l'unica occasione a livello mondiale per il lusso uomo di incontrare i propri partner, clienti, i propri distributori. E' da tempo parte della nostra strategia e per quanto mi riguarda ne continuerà a fare parte anche in futuro.

Andrea Lardini di Lardini

Il nostro stand è sempre stato pieno e sebbene l'affluenza sia stata inevitabilmente ridotta, per la situazione che stiamo vivendo, i visitatori sono stati di grandissima qualità. Così come la stampa si è vista tutta, dalle televisioni ai giornali. Questa professionalità e questa concretezza sono state molto positive. C'è grande voglia di ricominciare e Pitti Immagine ha fatto bene a credere nel progetto fiera: era l'occasione giusta. Ho già confermato la mia presenza a giugno.

Antonio De Matteis di KNT / KIREA

Questa edizione di Pitti Uomo è stata sicuramente al di sopra di qualsiasi aspettativa, siamo super contenti di esserci. Bisogna ringraziare i buyer che sono venuti e Pitti che ci ha creduto. Noi veniamo da sempre a Pitti, abbiamo partecipato a quella del giugno scorso, non abbiamo mai saltato un'edizione: 10 giorni fa avrei detto che sarebbe stata molto difficile, e invece è andata meglio del previsto.

Gianluca Schivalocchi di CARUSO

È stata un'edizione superiore alle aspettative e molto positiva. Abbiamo avuto un buon afflusso, una clientela nazionale e internazionale di alto rilievo. Chi era presente ed è venuto, era qui con un approccio molto concreto. E aggiungo che abbiamo finalizzato anche ordini molto importanti, con partner importanti, e quindi chiuso veri e propri affari.

Cristina Calori di WP LAVORI IN CORSO / FILSON

È stata un'edizione molto superiore alle aspettative. Pensavamo di avere un flusso ridotto e invece soltanto nella prima giornata di fiera abbiamo avuto 700 persone in stand, quindi siamo molto soddisfatti. Abbiamo visto sicuramente più italiani che stranieri, assieme a una buona partecipazione di stampa e tv. A ogni modo è come sempre un'ottima vetrina per il nostro lavoro.

Niccolò Ricci di STEFANO RICCI

Pitti Uomo 101 ha registrato un interesse e una presenza di buyers e stampa superiori alle aspettative, soprattutto in termini qualitativi. Firenze lancia così un messaggio di fiducia nel futuro, che non era facile da immaginare alla vigilia della fiera. Siamo un brand fiorentino e partecipare a Pitti è un impegno che rinnoviamo per sottolineare anche il ruolo della città nel calendario internazionale della moda: è un osservatorio privilegiato sulle novità e sui desideri dei mercati.

Massimo Francese di MARC O'POLO

Abbiamo trovato un'atmosfera piacevolmente rilassata, nonostante la situazione. Eravamo preoccupati, prima del nostro arrivo, ma abbiamo trovato tanta voglia di tornare alla normalità. Abbiamo visto un pubblico sfaccettato, da potenziali nuovi partner, clienti che hanno riscoperto Marc O'Polo, contatti che abbiamo finalmente finalizzato di persona qui in fiera, e anche tanta stampa internazionale. La scelta di avere uno spazio importante in fiera è stata ripagata, ne siamo stati molto contenti. Ci siamo prefissati un obiettivo di crescita molto importante sui mercati internazionali, per gli anni a venire, e quindi Pitti Uomo rappresenta per noi la piattaforma che al meglio valorizza l'unicità di un prodotto scandinavo sostenibile, presentato a un pubblico internazionale. Per noi Pitti è oggi il punto di partenza del percorso che vogliamo intraprendere.



Nicolas Bargi di SAVE THE DUCK

Sicuramente quest'edizione è stata una ripartenza. Sono state ridotte per ovvie ragioni le presenze estere, ma abbiamo avuto una bella affluenza, di quasi tutti i nostri clienti italiani, I visitatori erano tutti business-oriented e ne siamo stati decisamente contenti. Vogliamo un pubblico selezionato e di lavoro, quindi noi siamo molto soddisfatti. Pitti è una bella piattaforma anche a livello di visibilità, e sicuramente dà la possibilità alle aziende di far vedere la loro evoluzione, e di indirizzarsi verso un futuro prossimo speriamo un po' migliore.

Roberto Collina di ROBERTO COLLINA

Di fronte alla difficile situazione attuale, era impensabile non partecipare a questo Pitti Uomo, anche per non creare un danno all'intero sistema, che ha bisogno di essere sostenuto: per salvare l'intera filiera e condividere – riducendo – i rischi per tutti, soprattutto le medie e piccole aziende. Pitti è un salone di valore, con una risonanza mondiale, e bisogna sostenerlo perché continui a essere tale. Nella moda uomo è rimasta l'unica fiera importante: siamo sempre stati presenti in tante manifestazioni, ma adesso è praticamente l'ultimo baluardo e va salvaguardato.

Ivan Vassilenko di RED SEPTEMBER

E' la nostra prima partecipazione a Pitti Uomo, e abbiamo trovato un'atmosfera molto dinamica, che vista la situazione attuale è stata decisamente molto positiva. Abbiamo incontrato tanti operatori, ricevuto feedback positivi e una sorta di "tocco umano" che ci è mancato negli ultimi due anni. Penso che abbiamo trovato ottimi partner e finora è stata un'esperienza decisamente piacevole. Ho pensato che questa sarebbe stata una grande finestra per il nostro marchio: per dare alle persone la possibilità di vedere i prodotti, toccare e sentire la loro qualità, spiegare il concetto alla base del brand, per poi seguire e chiudere gli ordini in molti modi. È stato un bel mix di visitatori italiani e internazionali, soprattutto europei, ma anche diversi americani.

E tra i brand protagonisti del progetto speciale S|Style sustainable style

Ksenia Schnaider di KSENIA SCHNAIDER (brand del progetto speciale S|Style sustainable style)

Mi è piaciuta davvero molto questa edizione. Sono così felice di aver incontrato persone da tutto il mondo, penso che ne avessimo tutti bisogno. Abbiamo avuto molti contatti internazionali, dall'Europa e anche buying office giapponesi, quindi il feedback è per noi molto positivo. Abbiamo anche visto diversa stampa e alcuni influencer, complessivamente è stata davvero una bella occasione di networking. Tutto ha decisamente superato le aspettative.

Lancine Koulibaly di UMOJA (brand del progetto speciale S|Style sustainable style)

Era la nostra prima volta a Pitti Uomo ed è stato fantastico, certamente non sarà l'ultima! Abbiamo avuto molti contatti, da negozi di tutto il mondo, da Francia, Belgio, Hong Kong e ovviamente tanti italiani. Pitti Uomo è decisamente utile per sviluppare il nostro business, perché qui possiamo intercettare buyer dei grandi store e in generale compratori di menswear che altrimenti non saremmo in grado di raggiungere.