



**Pitti Immagine Uomo 101 oltre qualsiasi aspettativa.
Dalla Fortezza da Basso di Firenze,
insieme a Pitti Immagine Bimbo 94,
parte 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 – **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. Al termine dei tre giorni di fiera i numeri finali 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 (giornalisti, agenti, rappresentanti, fornitori, ospiti) il numero complessivo di **presenze si è attestato intorno alle 8mila unità**.

In particolare a Pitti Uomo, questi sono i primi 10 paesi esteri per affluenza compratori: **Olanda (138 buyers), Francia (134), Spagna (124), Germania (120), 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, Cina - Hong Kong** e anche dagli **Emirati**. Nella classifica dei mercati esteri di Pitti Bimbo c'è in testa la **Polonia**, seguita da **Francia, Arabia Saudita, Spagna, Russia, Olanda, Germania, Regno Unito, Grecia e Ucraina**.

Tra le tante novità in Fortezza, hanno raccolto feedback molto positivi tra buyer e stampa il nuovo **Futuro Maschile** al Piano Attico del Padiglione Centrale, con la sua proposta fresca di brand menswear tra contemporary classic e sportswear; le collezioni dei 10 designer internazionali di **S/Style sustainable style**, l'area speciale sul menswear responsabile più innovativo. E naturalmente tutti i progetti speciali, i debutti e le novità che le aziende di Pitti Uomo e Pitti Bimbo hanno scelto di lanciare proprio da Firenze.

Firenze, 14 gennaio 2022

Nelle pagine a seguire una serie di commenti raccolti tra espositori e i buyer dei due saloni.

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



PITTI UOMO 101 - Commenti Espositori

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 respirate 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 ovviamente italiani, ma a mio avviso il segnale è quello della comunità delle piccole-medie aziende che si è rinfrancata 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 concrete dei nostri client 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 / KIREO

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.

Ahmet Mercan di ALPHATAURI

Pitti Uomo 101 è stato per noi uno slancio molto positivo! Abbiamo avuto contatti importanti e tanti scambi, che per un brand relativamente giovane, che sta facendo crescere il suo business a livello internazionale, è davvero fondamentale. Nel complesso c'è stata una diffusa consapevolezza che tutti gli sforzi fatti per visitare Pitti Uomo siano stati la decisione giusta! Tutti i visitatori che abbiamo accolto nella nostra experience-area erano ottimisti e fiduciosi, oltre che davvero molto focused: si sono presi il loro tempo per scoprire gli highlights della nuova collezione e per saperne di più sulle ultime innovazioni. Abbiamo avuto conversazioni e raccolto feedback molto preziosi. Crediamo che sia incredibilmente importante, in tempi difficili come questi, creare occasioni così uniche, avere una piattaforma per connettere i player del settore. E aggiungo che la nostra partecipazione è stata anche un segno di impegno nei confronti di un partner per noi di fiducia come Pitti, in tutte le sue iniziative.

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 del progetto speciale S|Style sustainable style

Ksenia Schnaider di KSENIA SCHNAIDER

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

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.

PITTI UOMO 101 – Commenti Buyer

Marco Inzerillo, proprietario di INZERILLO e presidente dell'associazione Histores (Italia)

Sono un fan di Pitti Uomo da sempre. La fiera è un appuntamento fondamentale per le relazioni e per scoprire le nuove tendenze. In questo momento si respira un ritorno al classico ma sempre in chiave moderna, dell'outdoor e il concetto di genderfluid, tendenze perfettamente raccontate dalle proposte di Futuro Maschile al Piano Attico. La sostenibilità non è più un trend ma un must have per i brand, seguito con passione dalle nuove generazioni. In questa edizione mi aspettavo una minore affluenza e invece sono rimasto piacevolmente sorpreso. Abbiamo organizzato un evento la sera di apertura della manifestazione, e sono rimasto davvero soddisfatto.

Alexandra Saunders, buying manager shoes & accessories ILLUM (Danimarca)

Amo Pitti Uomo e sono felice di essere qui! Dobbiamo tornare alla normalità. La moda e l'immagine sono mondi dinamici che non possono vivere solo online: una cosa è vedere una foto, un'altra è vedere una persona. Sono qui per vedere le persone nella vita reale. Il mondo del menswear nel mercato scandinavo si muove sempre più verso un formale comodo, i clienti sono interessanti al comfort, alla durata e al riciclo dei capi: per questo ho apprezzato molto anche la presenza di Vintage Selection. Ero interessata in modo particolare agli accessori e ho scoperto diversi nuovi brand interessanti.

Marius Frayssinet, menswear buyer di THE WEBSTER (USA)

Se non investi nei brand giusti perdi il 90% dei clienti. Oggi le persone che entrano nel tuo store sanno perfettamente cosa vogliono e devi essere in grado di investire in una selezione molto ben fatta. Molti stores famosi hanno chiuso a Los Angeles a causa del Covid, noi abbiamo aperto tre punti vendita negli ultimi mesi. La selezione è tutto, e Pitti Uomo rappresenta una grande opportunità per fare ricerca nel mondo del menswear. In America continua il trend forte dello streetwear, ed ero interessato sia a proposte di abbigliamento che di accessori. Per la mia ricerca, in questi giorni tutto è stato chiaro, semplice da visitare e mi sono sempre sentito al sicuro.

Michele e Emily Degand, proprietari di LA MAISON DEGAND (Belgio)

La nostra prima volta a Pitti Uomo è stata nel 1976. E' l'unica fiera del settore a cui partecipiamo. Oggi più che mai è importante esserci: i retailer sono stati coraggiosi a partecipare e le aziende sono contente che abbiamo fatto lo sforzo di partecipare, nonostante le difficoltà attuali. Anche se la fiera a questa edizione è stata più contenuta, l'atmosfera è stata piacevole, abbiamo lavorato bene e con calma, le aziende avevano tempo ed entusiasmo nel presentare le nuove collezioni. L'Italia è il paese che detta le regole in termini di moda e oggi avvertiamo un ritorno all'eleganza: rispettare se stessi e gli altri anche nel modo di vestire, di muoversi e di parlare. Organizzazione fantastica come sempre.

Constantine Karageorge, proprietario THE BUSINESS (UK):

Come si sopravvive oggi nel mondo del retail? Lavorando bene online e proponendo brand interessanti che altri stores non hanno. Per questo una fiera come Pitti Uomo è importante, per il lavoro di scouting che consente di fare. Sono felice che abbiate deciso di fare questa edizione: le cose devono tornare alla normalità ed è tutto nelle nostre mani. Molti i brand interessanti che ho



trovato, e a ogni edizione resto impressionato di come riusciate a organizzare tutto nei minimi dettagli.

David Fishbein, proprietario di THE OPTIMIST (USA)

Sono davvero felice di essere venuto. Nel 2021 siamo cresciuti molto, nonostante la situazione attuale le persone hanno di nuovo voglia di vestirsi bene e di comprare capi che li facciano sentire speciali. La competizione è alta e partecipare a Pitti Uomo è una grande opportunità per fare ricerca e scouting di nuovi brand. Ero interessato sia a collezioni di abbigliamento che di accessori e posso dire di aver trovato proposte per entrambi i settori. Tra i nostri punti di forza sicuramente troviamo il customer service: cerchiamo di creare una vera esperienza in store, ed essere aggiornati su quelle che sono le nuove tendenze è un tassello fondamentale di questo processo.

Alessio Aramini, head of buying di OLUXURY (Italia)

Pitti Uomo è la fiera più bella e reale che c'è. Nonostante le dimensioni ridotte per l'attuale situazione, ho visto una bella edizione, molto focused, con più persone del settore. Ho respirato molta positività: chi ha scelto di esserci è ottimista e ha lanciato un bel messaggio. Tra le aree per me più interessanti Futuro Maschile al Piano Attico del Centrale e Dynamic Attitude, con tante proposte dal mood fresco e contemporaneo. E poi mi sono sentito sempre al sicuro, grazie all'attenzione che la fiera ha riservato al rispetto delle norme anti-Covid.

PITTI BIMBO 94 – Commenti Espositori

Marcos Perez, chief commercial officer di ECOALF

Un'edizione oltre le nostre aspettative. Potrei paragonare la fiera all'apertura di un nuovo store: a volte ci sono moltissime persone, ma con poca conversione in termini di risultati, altre invece l'affluenza è minore ma mirata e quindi più produttiva. Ecco questa edizione di Pitti Uomo e Pitti Bimbo ha avuto un pubblico veramente attento e interessato alla ricerca di nuovi prodotti per i propri negozi. Abbiamo registrato una buona affluenza di buyer italiani ed europei di qualità. E poi abbiamo lanciato un messaggio importante: anche se il mondo ha paura, noi siamo andati avanti. Per me è davvero importante essere qui, crediamo moltissimo nel mercato italiano. E stiamo già pensando all'edizione estiva. ci vediamo a giugno!

Stefano Martinelli, direttore commerciale di ALETTA

Non ci siamo mai fermati. Anche durante la pandemia abbiamo mantenuto una visione aperta, e con lo stesso ottimismo abbiamo deciso di partecipare a Pitti Bimbo. Credo che sia importante collaborare e sostenersi a vicenda in un momento storico come questo, e in fiera tra le aziende si respirava la stessa volontà di una ripartenza e lo stesso entusiasmo.

Julia Gaydina di INFANTIUM VICTORIA

È bello essere qui, soprattutto in un momento in cui la pandemia rende tutto più difficile. Ovviamente c'è meno movimento di quello che c'era stato durante l'edizione estiva, ma partecipare a una fiera come Pitti Bimbo riaccende le speranze. Ci piace esporre insieme ai brand dell'uomo: rappresenta un'opportunità in più di essere visti dai rappresentanti dei concept store. È stato buono l'interesse da parte dei buyer del Middle east e da quelli di grandi department store, che ci hanno contattato anche attraverso Connect: l'interesse per la sostenibilità delle nostre proposte sta crescendo, anche se siamo consapevoli che serve ancora altro tempo. Per questo, la cosa che non mi è piaciuta di questa edizione è stata quella di avere uno stand in un settore separato da quello in cui erano i brand classici che di solito attirano maggiormente i buyer.

WHATEVS.

La nostra prima volta a Pitti Bimbo come brand è stata un'esperienza molto positiva, come lo sono state tutte le altre in cui abbiamo vissuto il salone con un ruolo diverso. Metterci alla prova fa parte del nostro DNA: anche se siamo una azienda piccola, volevamo condividere con gli esperti della industria della moda quello che abbiamo da dire. La pandemia purtroppo è stato un elemento



penalizzante, ha influenzato soprattutto le tempistiche. A ogni modo a Pitti Bimbo abbiamo avuto un riscontro molto positivo verso i nostri capi, i materiali che utilizziamo e tutto il mondo lifestyle che stiamo creando step by step. Abbiamo avuto riscontri soprattutto da Italia, Inghilterra e Spagna. Ci siamo trovati molto bene anche con la piattaforma Pitti Connect: è un grande strumento che ci permette di fornire materiali utili ai buyers.

Federico Luzzati e Karen Armengol di KARINÙ

È andata bene. Abbiamo fatto contatti interessanti e siamo molto soddisfatti. Il nostro brand è al debutto, abbiamo iniziato a vendere nell'aprile del 2021. Lo avevamo già testato in piccole fiere di settore, ma Pitti Bimbo rappresenta per noi il banco di prova più importante. Lavoriamo nel mondo della moda, veniamo a Firenze due volte l'anno per Pitti Uomo quindi conosciamo bene le potenzialità dei saloni di Pitti. Essere qui è stato fondamentale per attivare nuove reti di vendita. In questi giorni abbiamo ricevuto molte richieste, e a suscitare interesse è stata soprattutto la nostra linea in cotone Pima certificato.

M'A KIDS

Pitti ha fatto un bellissimo lavoro per accendere i riflettori sui brand, in particolare su quelli nuovi e originali come il nostro. Tra shooting, video e interviste abbiamo avuto molta visibilità e diversi buoni contatti.

Pierfrancesco e Diletta Martigli di DILI BEST NATURAL BY PICCI

Siamo tornati a Pitti Bimbo dopo un'assenza lunga 10 anni, con un brand che rappresenta un'alternativa alle tradizionali proposte della nostra azienda. L'obiettivo era quello di differenziare e allargare la distribuzione attraverso nuovi punti vendita, come le piccole boutique più adatte a questa linea di capi in cotone naturale per mamme e bebè. Crediamo che le fiere siano fondamentali per realtà come la nostra, ed essere a Pitti Bimbo è funzionale al nostro business. È una vetrina importante, e siamo soddisfatti dei contatti che abbiamo ricevuto e dell'interesse che ci è stato dimostrato. Eravamo perfettamente consapevoli della situazione, delle incertezze e delle paure, ma i risultati sono stati in linea con le nostre aspettative.

Davide Rossello di P.A.R.O.S.H

Questa per noi è stata la prima volta a Pitti Bimbo, col lancio della collezione girls. Mi rendo conto che siamo in un momento davvero particolare, tutto è più rarefatto, calmo. Nonostante questo abbiamo lavorato bene: abbiamo avuto diversi buoni contatti in questi giorni, molti giornalisti e anche proposte di agenti, soprattutto italiani. Lo spazio espositivo era giusto per noi, molto visibile. Torneremo a giugno, sperando in una situazione migliore!

PITTI BIMBO 94 – Commenti Buyer

Tra i primi commenti raccolti:

Rachel Band, buyer luxury kidswear del gruppo AW ROSTAMANI (Emirati Arabi)

Partecipo a Pitti Bimbo ormai da diversi anni, e come buyer del settore luxury kidswear la fiera rappresenta un appuntamento immancabile nel mio calendario. In questa edizione la fiera ha dimensioni ridotte a causa della situazione che stiamo vivendo, ma la qualità resta alta. Cercavo in modo particolare nuovi brand di ricerca e ne ho trovati diversi interessanti, soprattutto collezioni di abitini, giocattoli e abbigliamento per neonati. L'organizzazione è stata brillante come sempre.

Cristina Simionato, proprietaria di PETERPAN (Miran):

Devo dire che la minore affluenza di questa edizione, dovuta ai motivi che tutti sappiamo, mi ha permesso di vedere la fiera con più attenzione. Forte la presenza del Made in Italy ma anche dei piccoli brand emergenti con cui mi sono complimentata personalmente, per il grande lavoro di ricerca fatto, in modo particolare nelle linee di mono prodotti. Non solo brand italiani, spagnoli o portoghesi ma anche diversi nomi polacchi interessanti. Non partecipare a questa edizione



sarebbe stato come chiudere le porte del mio negozio, e invece ho scelto di aprirle: sono venuta a Pitti Bimbo con impegno e la volontà di esserci e ho apprezzato molto le aziende che hanno manifestato la stessa volontà. Mi è piaciuto molto l'allestimento e soprattutto l'occhio attento sulla sicurezza.