



**Volano i numeri di Pitti Uomo!  
I dati finali del salone confermano  
un'edizione straordinariamente incoraggiante:  
oltre 10.600 compratori, con l'estero al 40%,  
16.000 i visitatori complessivi.**

**L'energia del salone e della sua comunità internazionale  
è tornata a pervadere la città.**

“Pitti Uomo 102 si è concluso con dati di affluenza finale dei compratori straordinariamente incoraggianti – **dice un entusiasta Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine** – persino migliori di quanto speravamo in cuor nostro. Lo scorso giugno avevamo appena riaperto, con 300 coraggiosi espositori... mentre a questa edizione in Fortezza sono state presentate **quasi 700 collezioni** e abbiamo **superato le 10.600 presenze di buyers**, di cui **4.200 da una settantina di paesi esteri, il 40% circa del totale**. Complessivamente si sono raggiunti **16.000 visitatori totali**.

Naturalmente sono variazioni percentuali che devono tenere conto del dato di partenza ma, rispetto all'edizione estiva del 2021, i **compratori italiani sono aumentati del 135%**, quelli **stranieri del 360%**. E non è soltanto una questione di numeri: la qualità è stata molto alta, abbiamo avuto i migliori, motivati e intenzionati a far tornare i clienti nei loro negozi e *department stores*”.

I **15 mercati esteri** più presenti a Pitti Immagine Uomo 102 sono stati:

**Germania, Olanda, Gran Bretagna, Spagna, Turchia, Francia, Stati Uniti, Svizzera, Belgio, Austria, Polonia, Corea del Sud, Danimarca, Giappone, Grecia.**

“Non posso citarli tutti – *continua Napoleone* - ma è di grande importanza per esempio che ci siano stati quasi 200 compratori americani, che siano tornati giapponesi (73 buyers) e coreani (80) nonostante le cautele e le restrizioni che ancora esistono nei loro paesi, persino qualcuno dalla Cina Hong Kong. E poi il gruppo degli scandinavi (Norvegia, Svezia, Danimarca), dei Balcani e dell'est europeo (Serbia, Croazia, Slovenia, Bosnia, Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria), del Golfo (EA, Qatar). Sono arrivati anche da Canada e Messico, persino dall'Australia...”

La Fortezza e la città, anche grazie a eventi di richiamo e successo – protagonisti tra gli altri Ann Demeulemeester, Grace Wales Bonner, Sapio, Soulland, le partecipazioni internazionali di Ukrainian Fashion Now! e Scandinavian Manifesto, il progetto speciale S|Style sustainable style - sono finalmente ritornate a essere quel crogiolo di voci, volti, colori e rapporti umani che ci è mancato per due anni, anche come fonte di ispirazione. Sono contento anzitutto per i nostri espositori, che hanno continuato a credere nel salone e a investire in ricerca e stile e che adesso vedono ricompensato quell'impegno con la possibilità di ristabilire un'ampia serie di relazioni con il mercato italiano e internazionale di qualità. E sono contento per noi di Pitti, per tutta la squadra. Per la città. Avevamo davvero bisogno di questa energia”.

“Un'edizione del salone e degli eventi – *conclude Napoleone* – che siamo riusciti a realizzare con cura e qualità grazie al decisivo sostegno del **Ministero degli Esteri** e di **Agenzia Ice**, oltre che del nostro **main partner UniCredit**, entrambi partecipi di una strategia mirata che intende promuovere gli interessi dell'industria e del commercio italiani in un contesto internazionale di alto livello. E insieme a loro vogliamo ringraziare anche la **Camera di Commercio di Firenze** e la **Fondazione CR Firenze**, che ci hanno affiancato in progetti specifici in Fortezza da Basso e in città”.

Una bellissima edizione anche dal punto di vista della copertura mediatica, con quasi 1.000 tra giornalisti, operatori media e influencers arrivati a Firenze per raccontare Pitti Uomo. Anche attraverso i social: nei giorni del salone l'account @pittiuomo\_official ha raggiunto 1,3 milioni di utenti e superato i 100.000 follower.