



## **A Pitti Uomo 106 compratori esteri in lieve aumento.**

**In crescita Germania, Olanda e gli altri mercati dell'Europa centro settentrionale, confermano i numeri Francia, Gran Bretagna, USA e UK, si consolida la ripresa asiatica.**

**In diminuzione – attesa – i compratori italiani**

**In totale oltre 11.500 buyer e più di 15.000 visitatori.**

“I primi dati sull'affluenza finale – *riporta con soddisfazione e sobrietà Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine* – indicano che dopo il grande aumento dello scorso giugno, 20% sul 2022, i **compratori esteri registrano una lieve crescita, a superare le 5.300 unità**. La conferma dei buyers internazionali - quelli che fanno il mercato e indicano la direzione - sono indicatori importanti per gli espositori, danno fiducia e prospettiva. Il numero delle affluenze italiane invece non conferma i risultati del 2023, diminuiscono del 7%, ma devo dire che questo era ampiamente previsto, considerata la chiusura di tantissimi negozi in questi ultimi due, tre anni e l'andamento poco dinamico dei consumi interni. L'idea che circola tra operatori e commentatori è che – contando su un relativo allentamento delle tensioni geopolitiche e sugli stimoli all'economia da parte delle istituzioni economiche e monetarie - dobbiamo attendere il 2025 per una decisa ripresa.”

A poche ore dalla conclusione di questa 106esima edizione, **il numero di presenze complessive si avvia a superare gli 11.500 compratori**, con una **percentuale estera che arriverà al 46%**. **In totale i visitatori in Fortezza hanno superato le 15.000 presenze.**

“La qualità delle presenze è alta – prosegue *Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine* – ci sono i migliori, motivati e intenzionati a far tornare i clienti nei loro negozi e *department stores*. Da rimarcare quindi, al di là della conferma di Francia, Stati Uniti e UK, la crescita dell'Europa centro settentrionale (Germania a +15% e circa 680 compratori in Fortezza, performance molto buone di Olanda, Austria, Belgio e Paesi Baltici), il sorprendente aumento dell'Europa dell'Est (Polonia, Repubblica Ceca, Serbia, Ungheria, Bulgaria), il consolidamento della ripresa asiatica (anche per i nuovi arrivati come Singapore, Indonesia, Thailandia e Mongolia) e l'exploit di mercati chiave come Turchia e Kazakistan”.

**I 15 mercati esteri più presenti a Pitti Immagine Uomo 106 sono, nell'ordine: Germania, Olanda, Gran Bretagna, Spagna, Giappone, Turchia, Stati Uniti, Francia, Svizzera, Austria, Belgio, Polonia, Corea del Sud, Russia e Cina.**

“Anche questa è una stagione che va affrontata con fiducia e coraggio – **commenta Antonio De Matteis, presidente di Pitti Immagine** – in modo consapevole e, insieme, con la stessa energia di sempre. Sono contento anzitutto per i miei colleghi, che hanno proposto collezioni di grande qualità, in termini di manifattura, nuovi materiali e stile: Pitti Uomo, siamo alla 106esima edizione, ancora una volta rappresenta lo stimolo per presentarsi al meglio, per fare innovazione, per confermarsi leader. Naturalmente non possiamo nascondervi la situazione difficile del mercato italiano. E' vero che la distribuzione italiana di alto livello - i negozi specializzati che fanno tendenza e che per questo sono meta di visite e analisi da parte dei colleghi esteri di tutto il mondo - è presente senza defezioni, ma il problema è la debole dinamica dei consumi interni. Dobbiamo tutti fare una riflessione e capire come aprire una nuova fase di crescita e di fiducia: rappresentanze imprenditoriali e del lavoro, governo italiano, istituzioni europee... La squadra di Pitti è inesauribile nel fare ricerca e scouting, fornire servizi agli operatori, ideare eventi speciali e comunicare. Ma tutti noi, a partire dal



# PITTI IMMAGINE UOMO

sottoscritto, sappiamo quanta strada ci sia ancora da fare. Anche Firenze risponde da par suo: con i luoghi, le persone, le atmosfere, le voci... cioè tutta quella vitalità che è indispensabile per qualsiasi evento basato sui rapporti umani”.

Un'edizione di Pitti Uomo che ha visto svolgersi anche **un ricco calendario di eventi, in Fortezza e in città**, con grande partecipazione e attenzione da parte degli **oltre 1.000 giornalisti e operatori media** arrivati a Firenze. A partire dall'evento speciale di apertura di **Paul Smith**, il fashion show della Guest Designer **Marine Serre**, la presentazione col debutto del menswear di **Plan C** e la prima sfilata in assoluto di **Pierre-Louis Mascia**. E poi i tanti **debutti, i lanci e le anteprime**, le **celebrazioni** di questa edizione, in cui **l'internazionalità** è stata una cifra distintiva anche delle tante collaborazioni e progetti speciali presentati con successo da Pitti Immagine in Fortezza.

**Firenze, 14 giugno 2024**

*special grant*

[madeinitaly.gov.it](http://madeinitaly.gov.it)



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



*main partner*





## **A Pitti Uomo 106 compratori esteri in lieve aumento.**

**In crescita Germania, Olanda e gli altri mercati dell'Europa centro settentrionale, confermano i numeri Francia, Gran Bretagna, USA e UK, si consolida la ripresa asiatica.**

**In diminuzione – attesa – i compratori italiani**

**In totale oltre 11.500 buyer e più di 15.000 visitatori.**

“I primi dati sull'affluenza finale – *riporta con soddisfazione e sobrietà Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine* – indicano che dopo il grande aumento dello scorso giugno, 20% sul 2022, i **compratori esteri registrano una lieve crescita, a superare le 5.300 unità**. La conferma dei buyers internazionali - quelli che fanno il mercato e indicano la direzione - sono indicatori importanti per gli espositori, danno fiducia e prospettiva. Il numero delle affluenze italiane invece non conferma i risultati del 2023, diminuiscono del 7%, ma devo dire che questo era ampiamente previsto, considerata la chiusura di tantissimi negozi in questi ultimi due, tre anni e l'andamento poco dinamico dei consumi interni. L'idea che circola tra operatori e commentatori è che – contando su un relativo allentamento delle tensioni geopolitiche e sugli stimoli all'economia da parte delle istituzioni economiche e monetarie - dobbiamo attendere il 2025 per una decisa ripresa.”

A poche ore dalla conclusione di questa 106esima edizione, **il numero di presenze complessive si avvia a superare gli 11.500 compratori**, con una **percentuale estera che arriverà al 46%**. **In totale i visitatori in Fortezza hanno superato le 15.000 presenze.**

“La qualità delle presenze è alta – prosegue *Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine* – ci sono i migliori, motivati e intenzionati a far tornare i clienti nei loro negozi e *department stores*. Da rimarcare quindi, al di là della conferma di Francia, Stati Uniti e UK, la crescita dell'Europa centro settentrionale (Germania a +15% e circa 680 compratori in Fortezza, performance molto buone di Olanda, Austria, Belgio e Paesi Baltici), il sorprendente aumento dell'Europa dell'Est (Polonia, Repubblica Ceca, Serbia, Ungheria, Bulgaria), il consolidamento della ripresa asiatica (anche per i nuovi arrivati come Singapore, Indonesia, Thailandia e Mongolia) e l'exploit di mercati chiave come Turchia e Kazakistan”.

**I 15 mercati esteri più presenti a Pitti Immagine Uomo 106 sono, nell'ordine: Germania, Olanda, Gran Bretagna, Spagna, Giappone, Turchia, Stati Uniti, Francia, Svizzera, Austria, Belgio, Polonia, Corea del Sud, Russia e Cina.**

“Anche questa è una stagione che va affrontata con fiducia e coraggio – **commenta Antonio De Matteis, presidente di Pitti Immagine** – in modo consapevole e, insieme, con la stessa energia di sempre. Sono contento anzitutto per i miei colleghi, che hanno proposto collezioni di grande qualità, in termini di manifattura, nuovi materiali e stile: Pitti Uomo, siamo alla 106esima edizione, ancora una volta rappresenta lo stimolo per presentarsi al meglio, per fare innovazione, per confermarsi leader. Naturalmente non possiamo nascondervi la situazione difficile del mercato italiano. E' vero che la distribuzione italiana di alto livello - i negozi specializzati che fanno tendenza e che per questo sono meta di visite e analisi da parte dei colleghi esteri di tutto il mondo - è presente senza defezioni, ma il problema è la debole dinamica dei consumi interni. Dobbiamo tutti fare una riflessione e capire come aprire una nuova fase di crescita e di fiducia: rappresentanze imprenditoriali e del lavoro, governo italiano, istituzioni europee... La squadra di Pitti è inesauribile nel fare ricerca e scouting, fornire servizi agli operatori, ideare eventi speciali e comunicare. Ma tutti noi, a partire dal



# PITTI IMMAGINE UOMO

sottoscritto, sappiamo quanta strada ci sia ancora da fare. Anche Firenze risponde da par suo: con i luoghi, le persone, le atmosfere, le voci... cioè tutta quella vitalità che è indispensabile per qualsiasi evento basato sui rapporti umani”.

Un'edizione di Pitti Uomo che ha visto svolgersi anche **un ricco calendario di eventi, in Fortezza e in città**, con grande partecipazione e attenzione da parte degli **oltre 1.000 giornalisti e operatori media** arrivati a Firenze. A partire dall'evento speciale di apertura di **Paul Smith**, il fashion show della Guest Designer **Marine Serre**, la presentazione col debutto del menswear di **Plan C** e la prima sfilata in assoluto di **Pierre-Louis Mascia**. E poi i tanti **debutti, i lanci e le anteprime**, le **celebrazioni** di questa edizione, in cui **l'internazionalità** è stata una cifra distintiva anche delle tante collaborazioni e progetti speciali presentati con successo da Pitti Immagine in Fortezza.

**Firenze, 14 giugno 2024**

*special grant*

[madeinitaly.gov.it](http://madeinitaly.gov.it)



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



*main partner*

