



PITTI IMMAGINE UOMO

Pitti Immagine Uomo 109 ha aperto a Firenze la stagione dei grandi appuntamenti internazionali della moda maschile: compratori esteri al gran completo, confermati i numeri dello scorso gennaio ma con interessanti novità.

Complessivamente circa 12.500 i compratori intervenuti e quasi 19.000 visitatori totali.

Soddisfazione e grande energia tra i 758 espositori, veri trascinatori del salone.

“Un Pitti Uomo in cui si è percepita un’atmosfera bella e dinamica, che inietta positività a tutto il sistema”, dice Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine. “In questi giorni ho visto, ascoltato, parlato con tanti nostri espositori, i veri artefici del successo di Pitti Uomo (**758 collezioni di moda e accessori maschili**, inclusi i marchi di fragranze protagonisti della novità Hi Beauty dedicata alla profumeria di ricerca), che hanno espresso grande soddisfazione per i buyer che hanno incontrato: tutti di grande qualità, le insegne più importanti arrivate sia dai mercati di riferimento sia dai nuovi scenari. Ricerca e innovazione nella proposta sono stati i temi centrali di questi giorni in Fortezza, apprezzati da tutti gli operatori come punti di forza che rendono fondamentale la partecipazione al salone. Nessuno nasconde le difficoltà, ma Pitti è sempre l’occasione per presentarsi al meglio, confrontarsi con gli altri, ritrovare fiducia nel proprio lavoro e affrontare la stagione con determinazione.”

“E a questo proposito gli imprenditori italiani, e non solo loro, hanno sinceramente apprezzato l’attenzione del Governo alla fiera e al settore, sia con la visita del ministro Urso, sia con l’impegno promozionale di Agenzia Ice.”

I primi dati di affluenza finale dicono che i **numeri dei buyers esteri** in Fortezza da Basso **confermano pienamente il livello raggiunto lo scorso gennaio, a quota 5.000 presenze** in aumento sul 2024. “Se pensiamo alle tante tensioni internazionali e alla cautela con cui il mercato si sta muovendo - *aggiunge Raffaello Napoleone* - è un risultato di grande importanza. Dall’altra parte i **compratori italiani calano leggermente e si attestano intorno alle 7.500 unità**, in linea, non dimentichiamolo, con il problematico quadro che arriva dagli osservatori sulla distribuzione e il dettaglio nazionali”.

Tra i principali mercati della moda maschile, rappresentati a Pitti Uomo, segnaliamo gli aumenti dei buyers provenienti da Regno Unito, Stati Uniti, Olanda, Giappone, Grecia e Portogallo; mentre Germania, Spagna, Francia e Turchia registrano leggere diminuzioni. Un elemento da sottolineare con forza è poi l’ottima performance dall’insieme dei paesi del Nord Europa: Svezia, Danimarca, Norvegia e Finlandia sono in deciso aumento. Quanto all’Asia, si confermano le presenze cinesi (con un bilanciamento tra Hong Kong e la Cina continentale), così come si mantengono sugli stessi livelli quelle da Corea e Taiwan. Tra i mercati più lontani molto bene Brasile, Messico, Israele, Canada e gli stati dell’Asia centrale (ponti fra Europa, Russia e Asia meridionale), mentre tra le novità o ritorni mediterranei vanno menzionati Libano ed Egitto, con l’aggiunta del Medio Oriente, a proposito del quale sono da segnalare gli Emirati Arabi e il Qatar.

La classifica dei principali mercati esteri vede in testa la **Germania**, seguita da **Regno Unito, Spagna, Olanda, Turchia, Giappone, Stati Uniti, Francia, Svizzera, Belgio, Grecia e Portogallo**.

“I tanti eventi in programma – conclude Napoleone – infine hanno animato la città e completato l’esperienza di compratori e giornalisti qui a Firenze: dalle due acclamate sfilate dei **Guest Designer Soshiotsuki e Hed Mayner**, allo special event di **Shionyakozuka** in Fortezza, dove il pubblico di Pitti Uomo è stato accolto dalla monumentale installazione site-specific dell’architetto e scultore francese **Marc Leschelier**. Non potevamo davvero chiedere di meglio”.

special grant



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



main partner

