



PITTI IMMAGINE UOMO

Le 740 collezioni in scena alla Fortezza da Basso e un ricco calendario di eventi speciali aprono il ciclo delle manifestazioni internazionali di moda maschile all'insegna della fiducia e della continua rigenerazione creativa.

Una solida edizione di Pitti Immagine Uomo mette in risalto le qualità della manifattura italiana e internazionale e valorizza la pluralità degli stili e delle merceologie di prodotto.

Grande soddisfazione tra gli espositori per la partecipazione di buyers italiani e internazionali, in termini di qualità, quantità e... concretezza, nonostante le diffuse turbolenze geopolitiche ed economiche. A poche ore dalla chiusura si prevede di superare ancora una volta la quota di 11.000 compratori e 14.000 visitatori

"In apertura di salone il presidente di Confindustria Moda, Luca Sburlati, ha ricordato il ruolo centrale della moda maschile per l'intero sistema del tessile-abbigliamento italiano - **dice Antonio De Matteis, presidente di Pitti Immagine** - e, insieme, la funzione propulsiva di un salone come Pitti Uomo: non solo promozione presso i più importanti clienti esteri e scoperta di nuovi mercati, ma anche, per noi espositori, stimolo alla ricerca, alla costante rigenerazione creativa del prodotto, all'evoluzione stilistica e all'uso di nuovi materiali, anche in quei settori, come quello a cui mi sento più affine con la mia azienda, dove l'innovazione si innesta sui canoni estetici dell'eleganza classica. Ma Pitti Uomo copre l'intera gamma degli stili e dei prodotti della moda e degli accessori maschili: dallo sport allo *streetwear*, dall'*outdoor* rivisto in chiave urbana al tecnico fertilizzato dal design, dal *workwear* all'avanguardia del no-genere e dell'*a-seasonal*... E' questo che fa di Pitti Uomo un appuntamento irrinunciabile per i brand del settore e per i migliori compratori internazionali, la cui qualità, devo dirlo per esperienza diretta e per aver parlato con molti colleghi, è ulteriormente aumentata in questa edizione".

Al termine dei quattro giorni della 110° edizione di Pitti Immagine Uomo (Firenze, Fortezza da Basso, 16-19 giugno 2026), i dati finali di compratori e visitatori indicano una **presenza complessiva intorno agli 11.000 buyers** (in leggera diminuzione, il 3.5% circa, rispetto al giugno 2025) e di **oltre 14mila visitatori**. Dall'estero, **da più di 90 paesi**, sono arrivati **in totale oltre 5.200 operatori** della distribuzione e del retail di alto livello. Ai primi posti della classifica: **Germania, Regno Unito, Spagna, Stati Uniti, Turchia, Olanda, Giappone, Francia, Svizzera, Belgio, Austria, Grecia, Canada, Polonia, Cina**.

"Se guardiamo il dato estero più in dettaglio - **continua Ivano Cauli, al suo primo Pitti Uomo da amministratore delegato di Pitti Immagine** - è interessante notare l'ottimo andamento di Germania, Stati Uniti, Hong Kong e Canada; la positiva tenuta dell'area Scandinava e del sud-est asiatico (Corea, Taiwan, Singapore); l'exploit dell'Europa centro-orientale (Romania, Polonia e Ungheria, persino dell'Ucraina!); i rallentamenti dei tradizionali mercati europei, con l'eccezione di Svizzera, Austria e Irlanda. Alcuni risultati non positivi da paesi molto lontani, come per esempio l'Australia, fanno pensare a problemi di costo dei viaggi, che ovviamente devono essere pianificati con mesi di anticipo, un anticipo che cadeva nei mesi più cupi dei conflitti in corso. Fin da ora le indicazioni scaturite da questa edizione sono chiare: non è stata solo questione di

numeri, perché l'atmosfera in questi giorni è stata veramente positiva, piena di energia, fin dalle prime ore. Voglio ringraziare tutta la squadra di Pitti, che si è ancora una volta impegnata a fondo con dedizione, passione e competenza”.

“Quindi – **riprende De Matteis** - da Pitti Uomo 110 parte un messaggio di solidità e di fiducia per tutto il mondo della moda: imprese, organizzatori fieristici, distribuzione e dettaglio, media e anche per gli stessi consumatori. E anche per il Governo, a partire dal Ministero degli Esteri, e le sue agenzie promozionali come l'Ice, il cui grande impegno al nostro fianco spero viene ripagato da questi risultati. E' il nostro modo di reagire alle difficoltà, di stare a testa alta e gli occhi aperti nelle epoche di profondo cambiamento, come quello che stiamo vivendo. E per finire, con tutta la cautela d'obbligo e la prudenza del caso, voglio prendere la notizia del primo vero accordo per il cessate il fuoco tra Usa e Iran come un segno propiziatorio. Continuo a credere nel realismo della politica e nelle capacità della diplomazia. Dobbiamo crederci tutti...”.

“Il merito principale – **concludono Antonio Cristaudo e Francesca Tacconi, rispettivamente direttore commerciale e direttrice eventi speciali** - va agli oltre 740 espositori che hanno creduto e investito nel salone, alle loro collezioni che esprimono alta manifattura e hanno un approccio sempre aperto alla sperimentazione, che mettono insieme sensibilità contemporanea ed elementi di funzionalità nei diversi canoni del vestire maschile. Un grande contributo arriva dalle collaborazioni internazionali - tra cui ci piace ricordare **Code Korea**, il consorzio giapponese di **JQuality**, il progetto di **China Wave**, le **presenze istituzionali francesi e spagnole** – a testimonianza di un salone che è sempre piattaforma di networking commerciale globale. E naturalmente il segno unico di Pitti Uomo emerge grazie anche alla presenza speciale di alcuni dei più interessanti e innovativi fenomeni della moda internazionali: **Simone Rocha, Dover Street Market di Kei Ninomiya, Sunflower, Jiyongkim e William Palmer**, ci hanno aiutato a costruire un'offerta ancora più ricca, le punte di un calendario che ha animato Firenze per quattro giorni”.

Firenze, 19 giugno 2026

with the support of



main partner



under the patronage of



associated to

