

La stagione estiva della moda internazionale è partita da Firenze con Pitti Uomo e Pitti W: fiducia per chi investe e per chi porta novità. E dal 2009 le nuove date.

L'edizione n.74 di Pitti Uomo e la seconda edizione di Pitti W (Firenze, 18-21 giugno 2008) "si sono concluse in un clima di energia positiva – dice Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine - lanciando segnali di dinamismo e di innovazione al mercato della moda internazionale, che vive una fase non facile sul piano delle grandi variabili macro-economiche ma anche di feconda evoluzione in termini di servizio, progettazione e produzione, modalità di consumo, approccio psicologico e culturale". Basta scorrere gli articoli dei giornali italiani ed esteri usciti nei giorni di apertura dei saloni, per capire la soddisfazione degli espositori, sia per le occasioni di confronto e di verifica delle proprie collezioni (più di 900), sia per la qualità e la provenienza dei compratori con i quali hanno avuto contatti commerciali, sia per l'atmosfera complessiva generata dai circa 200 eventi della moda che hanno coinvolto la Fortezza da Basso, la Dogana, il Palaffari e l'intera Firenze – con una particolare predilezione per i suoi giardini più belli.

A Pitti Uomo l'affluenza finale è stata di 20.565 compratori - di cui 7.827 provenienti dall'estero (il 38% del totale) – quasi in linea con i livelli registrati all'ultima edizione estiva (erano stati poco più di 21.000 i compratori nel giugno 2007). I visitatori complessivi sono stati oltre 35.000 e nei quattro giorni di apertura ci sono stati circa 80mila passaggi nelle tre sedi espositive. Tiene bene il mercato italiano, con un numero di compratori di 12.738 (invariato rispetto all'ultima edizione), in lieve flessione il numero di buyer esteri. "In quasi tutto il mondo sviluppato – dice Napoleone - il numero dei punti vendita è in calo e si assiste a forti concentrazioni anche nella distribuzione. E' un dato fisiologico. Abbiamo informazioni parziali dagli espositori, è ovvio, ma secondo quanto ci risulta il volume degli scambi commerciali realizzati nel salone è in costante crescita".

Guardando al dettaglio dei paesi, in crescita Germania, Francia e Cina, a compensare i prevedibili cali di Gran Bretagna, Stati Uniti e Giappone, dove pesano molto l'euro forte e una fase di contrazione dei consumi interni. Si confermano i numeri di Russia, Olanda, Svizzera, Portogallo e Grecia, mentre l'estate si conferma un'edizione meno interessante per i compratori spagnoli. Un po' in sofferenza anche il mercato turco, alle prese con una congiuntura primaverile sfavorevole. Grande attenzione per i compratori che provengono da nuovi mercati, tra i quali spiccano le repubbliche asiatiche dell'ex Unione Sovietica, ora spinte dal prezzo del petrolio. Nella classifica dei primi sedici paesi: Germania (429 punti vendita vs 424 del giugno 2007), Giappone (336 vs 370), Spagna (278 vs 321), Gran Bretagna (222 vs 265), Olanda (221 vs 210), Francia (194 vs 189), Turchia (152 vs 170), Grecia (157 vs 163), Svizzera (145 vs 141), Corea (91 vs 126), Belgio (113 vs 130), Cina (89 vs 78), Austria (99 vs 98), Stati Uniti (96 vs 123), Russia (107 vs 99) e Portogallo (79 vs 81).

Per la seconda edizione di Pitti W non c'è possibilità di confronto (la prima edizione è stata lo scorso gennaio), ma si sono registrati oltre 4mila compratori di cui oltre il 25% esteri, in rappresentanza delle migliori boutique e dei più importanti department e specialty stores. "Un dato molto positivo – afferma Napoleone – che consolida questo nostro progetto e ci induce a riflettere seriamente su nuovi investimenti nel settore donna".

Nel 2009 Pitti Immagine Uomo e Pitti W anticiperanno le loro date di un giorno, e si terranno dal 13 al 16 gennaio (edizione invernale) e dal 16 al 19 giugno (estiva): in entrambi i casi si tratta di quattro giorni che per la prima volta sono solo feriali, dal martedì al venerdì.

"Ogni volta che il calendario ha portato Pitti Uomo troppo vicino alla coda delle feste natalizie, ci siamo spostati di una settimana in avanti – dice Raffaello Napoleone – e dunque non è una novità. E' vero però che adesso i tempi del



mercato della moda sono più anticipati rispetto al passato ed è per questo che abbiamo lavorato per un calendario che tenesse presenti esigenze e istanze diverse: anzitutto confermare le nostre fiere in apertura di stagione internazionale, mantenere uno stretto coordinamento temporale con le manifestazioni di Milano, garantire tranquillità di visione e di spostamento agli operatori economici e dei media. Da qui discende la decisione di anticipare l'apertura al martedì, spostamento che molti espositori e compratori ci chiedevano da tempo. Le date estive infine – prosegue Napoleone – rispondono alle richieste di presentazioni tempestive delle collezioni, che sappiamo essere alla base anche di una generale ridefinizione dei calendari internazionali”.

Riportiamo infine qui di seguito tre giudizi di compratori, raccolti nei giorni scorsi a Pitti Uomo e a Pitti W.

Il primo è di Konstantin Andricopoulos, development director del Bosco dei Ciliegi, emblema dei consumi di alta qualità a Mosca: “L’atmosfera che si respira a Pitti Uomo è cambiata. Una ventata di freschezza si è abbattuta sulla Fortezza da Basso e in special modo l’abbiamo avvertita nel settore dell’uomo classico. Se per varie stagioni il Pitti Uomo poteva soprattutto segnalarsi come un luogo fondamentale dove stringere contatti e tessere relazioni, adesso c’è un nuovo focus sulla ricerca di prodotto: in termini di strutture, colori, materiali, qualità. La moda fatta dall’industria reagisce alla crisi con questi nuovi contenuti, che a Pitti Uomo emergono in tutta la loro forza: è una moda che ricomincia a creare desiderio, lontana dagli estremismi delle griffe.”

Il secondo è di Nelson Chan, head of merchandising per The Swank Shop, il più importante negozio di moda di Hong Kong: “E’ un’edizione vitale, energetica. Nel percorso del salone ho percepito tanta freschezza, l’atmosfera giusta per la ricerca di proposte nuove e interessanti anche in mezzo a un numero così ampio di collezioni. Ho trovato estremamente interessante la selezione di marchi all’interno della sezione Rooms, che rappresenta molto bene la ricerca fashion oggi, e ho raccolto pareri molto positivi anche sulle collezioni di Pitti W. Se si vuole avere uno sguardo a 360° gradi sulla moda uomo occorre venire qui, questa è la base per poi proseguire la ricerca alle sfilate di Milano, Parigi, Londra. Qui si capisce dove sta andando la moda, e considero la città di Firenze un contesto ideale per capire al meglio le tendenze”.

Il terzo è di un italiano, Massimiliano Alessandrelli, dell’omonima boutique di Perugia: “Pitti Uomo ricostruisce un panorama globale sui contenuti della stagione e lo fa attraverso un’offerta molto segmentata ma di grande leggibilità. Ho trovato tante interessanti novità nelle sezioni della fiera dedicate ai giovani designer emergenti, che vorrei vedere anche più estese ed estreme, anche attraverso iniziative come l’UPS Design & Fashion Contest, che mettano in luce le nuove leve della creatività di domani, ma anche eventi interamente dedicati a giovani stilisti, accanto a grandi nomi come Diane von Furstenberg o Walter Van Beirendonck. E’ lo scouting attento di un’istituzione come Pitti Uomo che può contribuire alla crescita di nuovi label e nuovi talenti, capaci di svecchiare il panorama della moda contemporanea, senza cadere nella facile equazione tra giovani e street style”.

Infine, nell’ambito del concorso UPS Fashion & Design Contest 2008, dopo il primo premio della giuria a Kristian Guerra dell’università IUAV di Venezia, la giuria popolare dei visitatori di Pitti Uomo ha votato *Charlie Brown* di Nicoletta Baudino e Filippo Bretoni (Facoltà di architettura – Università di Firenze) come miglior progetto: un’imbarcazione a vela da diporto con un design ibrido vela-motore.

Firenze, 24 giugno 2008