

Florence Pitti Immagine Uomo

Sono state giornate strane, quelle di Pitti Immagine Uomo numero 82: un po' per il caldo torrido, un po' per la scenografia vagamente onirica (gli spaventapasseri), in buona parte per la schizofrenia dell'affluenza, che ha visto gli stranieri in aumento lieve "ma confortante" (come recita la nota ufficiale, ricordando che l'insieme dei Paesi esteri già nel 2011 segnò quasi un +8% rispetto all'anno prima ancora) e il "facilmente prevedibile" calo degli italiani (-12%), tra cui però, assicurano gli organizzatori "si confermano tutte le migliori boutique, senza eccezioni". Insomma è evidente la lettura "anti-declinista" del management fiorentino, già impostata in fase di inaugurazione, con il presidente **Gaetano Marzotto** impegnato a concentrare l'attenzione dei presenti sulla "metà piena" della bottiglia: "Tutti i dati macroeconomici stanno migliorando - ha esordito - come il cambio euro-dollaro. Soprattutto nel mondo ci sono un miliardo di nuovi clienti interessati al made in Italy e al segmento del lusso accessibile". "A Pitti - ha proseguito - viene presentato molto di quell'affordable luxury che piace ai nuovi consumatori: è una grossa chance quella che abbiamo". A Firenze, ha ricordato il presidente di Pitti Immagine, arrivano "sempre più buyer internazionali. E sono internazionali e giovani anche il 45% delle linee esposte. Investiamo sui nomi emergenti e sull'estero perché sono il futuro". Una visione positiva rafforzata da una relazione di **Marco Fortis**, vicepresidente di **Fondazione Edison**, secondo cui l'Italia è, malgrado tutto, il Paese più competitivo al mondo nei tre comparti del tessile, dell'abbigliamento e della filiera cuoio-pelletteria-calzature.

STRANGE days

di/by Chiara Modini

Strange days, those of Pitti Immagine Uomo number 82: strange in terms of the torrid heat, strange in terms of the vaguely dream-like settings (the scarecrows), and strange in terms of the "schizophrenic" number of visitors. There was a slight, "but comforting" increase in the number of foreign buyers (as the official report tells us in stating that, in 2011, all the foreign countries together marked up a +8% compared to the previous year) and an "easy to predict" drop in Italian buyers (-12%), which did, the organizers assure, "include all the best boutiques, without exception". In other words, the "anti-declinist" interpretation of the Florentine management was pretty evident. This had already been clear during the opening stage, with president **Gaetano Marzotto** busy concentrating the attention of the participants on the "full half" of the bottle: "All the macro economic data are improving - he began - like the euro-dollar exchange rate. Above all, around the world, there are a billion new customers interested in made-in-Italy products and affordable luxury". "At Pitti - he continued - there is a lot of that affordable luxury which new consumers like so much: this is a great opportunity for us". "More and more international buyers are coming to Florence", recalled the president of Pitti Immagine. And 45% of the lines on show are international and young. We are investing in young people and foreign markets because they are the future". A positive outlook strengthened by a report of **Marco Fortis**, vice-president of **Fondazione Edison**, according to whom Italy is, despite everything, the most competitive country in the world in the three segments - textiles, clothing and leather-leather goods-footwear chain.

Firenze Pitti Immagine Uomo

DTI. INDIRIZZOPHOTO



Carven



Melvin'Pot

Certo, il sistema Paese non è competitivo: energia troppo cara, burocrazia, inefficienze, infrastrutture obsolete: "Nonostante questo, le imprese riescono a restare al passo" ha detto Fortis, alzando così la palla a **Michele Tronconi**, che ha ribadito come la politica non abbia saputo valutare la rilevanza dell'industria moda nazionale: "Se siamo in crisi - ha affermato il presidente di **Sistema Moda Italia** - e perché sono state prese decisioni sbagliate, probabilmente anche perché non è stata capita l'importanza di un settore come il nostro. Troppo presto si è pensato che fosse una sunset industry". Nel farsi portavoce degli imprenditori, Tronconi ha ricordato che "negli ultimi quattro anni, nel settore del tessile-abbigliamento, 66mila persone hanno perso il lavoro".

Se questo era il clima della vigilia, a salone terminato **Raffaello Napoleone**, a.d. di Pitti Immagine. Sha parlato di "un'atmosfera molto positiva": "Le aziende hanno fatto un lavoro straordinario in termini di ricerca, innovazione sul prodotto, riposizionamento di mercato, attenzione ai costi". Certo il manager non si nasconde che "per l'Italia questo è un periodo difficile, soprattutto per i consumi. Il sistema distributivo della moda sta cambiando rapidamente e continuerà a cambiare. Il dettaglio indipendente, che è stato uno dei fattori storici della forza della moda italiana, sarà sempre una colonna portante del sistema, ma con un minor numero di negozi: più strutturati, con superfici più grandi e con un'offerta più articolata. Cresceranno quelli più attenti alle novità e ai gusti del pubblico, quelli in grado di fornire più servizi e di cavalcare le nuove tecnologie e i nuovi media. I dati di affluenza a Pitti Uomo non possono e non potranno non registrare questi cambiamenti". La lettura dei flussi dei visitatori esteri conferma la composizione dei visitatori del salone come cartina al tornasole dello stato di salute dei mercati e della voglia di moda dei loro consumatori: in testa la Germania (però stazionaria, così come la Francia), seguita da Giappone (in aumento) e Spagna (in calo). In incremento pure la Gran Bretagna e gli Usa, mentre Cina e Corea evidenziano più punti vendita ma meno persone. E poi Russia, manco a dirlo con più compratori, così come la Turchia. E ancora: in aumento Brasile, India, Sudafrica e Messico; in flessione Paesi Bassi, Grecia, Portogallo, Belgio e Svizzera.

ph. Nonamephoto



Who is On Next?: Erik Björknesjö (winner) e/and Andrea Cammarosano (menzione speciale/special mention)

ph. F. Guazzelli



Burton Tansky e/and Stefano Ricci

“Nuove tendenze? Sicuramente un gran ritorno del colore e la ricerca di uno stile sempre più personale: non interessa più il total look di un designer ma mixare i pezzi di diversi brand in modo originale”.

“New trends? Certainly color has made a big comeback, and there is a search for increasingly personal styles: the one designer total look is out, original mixtures of pieces from different brands are in.”

Jason Park, Boon The Shop (South Korea)

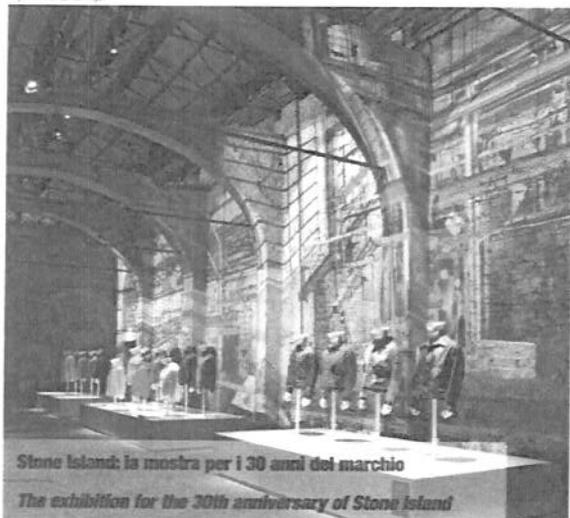
“A Pitti ho percepito sempre più forte il trend di mixare capi sartoriali, più formali, con il casualwear, alla ricerca di uno stile personale e unico. A Futuro Maschile trovo ogni volta capi nuovi e interessanti”.

“At Pitti I felt there was an even stronger trend towards mixing tailored, more formal garments with casualwear, in a search for an increasingly personal and unique style. At Futuro Maschile I always find new and interesting pieces.”

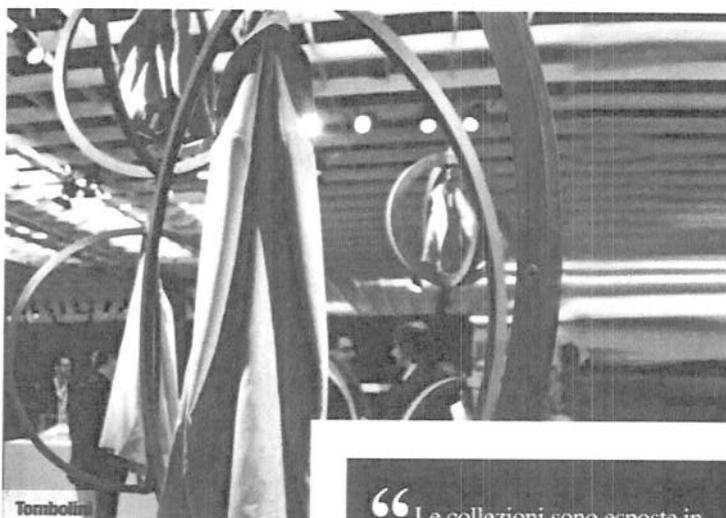
Matthew Singer, Neiman Marcus, New York (United States)

Florence Pitti Immagine Uomo

ph. A. Ciampi



Stone Island: la mostra per i 30 anni del marchio
The exhibition for the 30th anniversary of Stone Island

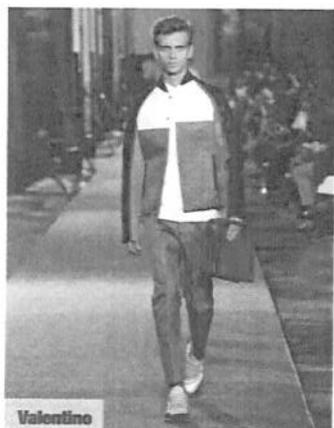


Tombolini

It is also true to say that the country as a whole is not competitive: costly energy supplies, bureaucracy, inefficiencies, obsolete infrastructures. "Despite all this, companies are managing to keep up" said Fortis. Michele Tronconi, president of Sistema Moda Italia, reiterated how the politicians had failed to give due consideration to the national fashion industry: "The fact we find ourselves in the midst of a crisis - he said - is because wrong decisions have been taken, probably because the importance of an industry like ours has not been fully appreciated. All too soon, the idea set in that it was a sunset industry". Speaking on behalf of the entrepreneurs, the president of SMI recalled that "over the past four years, 66 thousand people have lost their jobs in the textile-clothing industry".

If this was the situation when the event opened, at the end of the show, Raffaello Napoleone, CEO of Pitti Immagine, spoke about "a very positive atmosphere": "The companies have done a great job in terms of research, product innovation, market repositioning, and attention to costs". Of course, the manager admitted that "for Italy, this is a difficult period, above all as regards consumption figures. The fashion distribution system is changing fast and will continue to change. The independent retailer, which has always been one of the historical factors behind the strength of Italian fashion, will always be a mainstay of the system, but with fewer shops; of course, better organised, with larger surface areas and with a broader range of products. Growth will be enjoyed by those more closely focused on innovation and consumer tastes, those able to provide more services and make use of new technologies and media. The data relating to the number of visitors to Pitti Uomo cannot and will not fail to reflect these changes". The figures regarding foreign visitor flows at the show provide a clear picture of the state of health of markets and the fashion interest of their consumers. Leading the field is Germany (which however remains stationary like France), followed by Japan (on the increase) and Spain (on the decline). In the UK and in the USA are rising, too, while China and Korea show a larger number of stores but fewer

ph. F. Guazzelli



Valentino



Alberto Pesci (Cimi), Matteo Renzi (sindaco di Firenze/mayor of Florence) Gaetano Marzotto (Pitti), Michele Tronconi (Smi)

“Le collezioni sono esposte in modo originale e mai pretenzioso. Oltre alle grandi maison di sempre, mi piace la ricca selezione di brand particolari: le tendenze oggi sono originalità e differenziazione”.

“Collections are displayed in an original way that is never pretentious. Apart from the usual big fashion houses, I like the rich selection of unusual brands: the trends today are originality and distinction.”

Lucia Inaki, Olé Couture, Zamora (Spain)

“Gran parte dell'assortimento del mio store è italiano, ma fatto di cose un po' speciali: vengo a Pitti perché so di trovarle”.

Many brands in my store are Italian, but interpreted in a special way: I visit Pitti because I know I find them here.”

Michael Steen Larsen, Bindsbol, Copenhagen (Denmark)

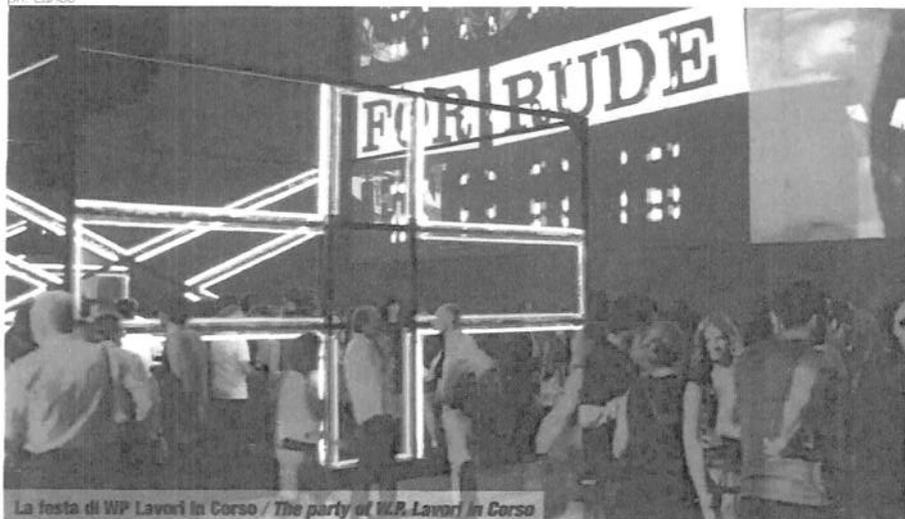
“Ho trovato diverse novità: ne abbiamo bisogno, in questo momento un po' triste aiutano”.

I found several novelties at the fair: we need them, in these 'sad' times novelty helps.”

Jean-Patrick Leblois, Rosa&Texeira, Lisboa (Portugal)

Firenze Pitti Immagine Uomo

ph. Lance



La festa di WP Lavori in Corso / The party of W.P. Lavori in Corso

Anche fra gli espositori si registravano atteggiamenti contrastanti tra gli ottimisti a oltranza e chi invece tende più alla preoccupazione per quanto sta accadendo su alcuni mercati. In testa agli ottimisti c'è sicuramente **Brunello Cucinelli**, forte di una quotazione in Borsa da manuale e di un business in espansione: "Ho una bella sensazione: non ho parlato con un cliente che non mi abbia raccontato progetti da realizzare. È come se tutti all'improvviso avessero deciso di ripartire. E nessuno straniero parla di crisi, ma solo di qualità, come ha fatto **Burton Tansky**". Fino a due anni fa presidente e amministratore delegato del **Gruppo Neiman Marcus**, Tansky ha ricevuto il premio Pitti alla Carriera: "Per noi americani - ha commentato - il made in Italy rappresenta il massimo della qualità e per questo non potremo mai fare a meno della vostra moda. Vi auguro di non cambiare mai e di continuare a fare quello che state facendo".

Tornando agli espositori, di segno positivo anche il commento di **Cristina Calori**, titolare di **WP Lavori in Corso**: "I nostri clienti, e mi riferisco soprattutto al mercato italiano, in questo momento in difficoltà, sembrano interessati alle idee giuste, a un prodotto corretto, che sia ricercato e qualitativamente alto: sono premesse che fanno ben sperare". Ma c'è anche chi, come **Domenico Menniti** di **Harmont & Blaine**, pur registrando numeri in crescita (+13% nel 2011 sul 2010, da 46 a 54,5 milioni di euro di fatturato con previsioni di un altro +18% quest'anno), non nasconde la gravità della situazione: "C'è tanta gente in giro a cercare risposte, il problema è che non sanno porre le domande corrette. L'attuale crisi è come uno schermo che copre inefficienze precedenti di un settore distributivo multimarca vecchio, non tanto anagraficamente, ma nella capacità di cogliere i cambiamenti, anticipare le attese del consumatore, fare un salto di qualità". Di qui la scelta dell'imprenditore di investire sul retail: tra i tanti opening è in arrivo un monomarca in corso Matteotti a Milano di oltre 500 metri quadri, mentre tra le numerose aperture all'estero ne compare anche una piuttosto insolita come Bagdad, in Iraq.

ph. Jacopo Lorenzini



Emiliano Rinaldi

ph. G. Giannoni



Peter Pilotto

"Vengo a Pitti per avere una preview completa prima delle sfilate di Milano e Parigi: rappresenta un'ottima opportunità per confrontare i brand. Ogni Paese ha qualcosa di particolare e l'Italia vanta una grande tradizione sartoriale: trovare un buon design con una solida azienda alle spalle per noi è fondamentale. I clienti spendono volentieri se si parla di qualità e coerenza".

"I come to Pitti Uomo for a complete preview before the catwalk shows in Milan and Paris: it is an excellent opportunity to compare brands. Every country has something special and Italy has a great tailoring tradition: it is vital for us to find a good design backed by a solid company. Clients are willing to spend when they are offered quality and consistency."

Ginny Hershey-Lambert,
Bergdorf Goodman (United States)

"Tra gli stand si respira una gran voglia di uscire dal momento di crisi attraverso le continue novità e gli aggiornamenti di prodotto: le aziende hanno lavorato in modo originale su tessuti e colori".

"Amongst the stands you could feel a great desire to escape from the current crisis through the constant innovations and cutting edge products proposed by exhibitors, who have interpreted the fabrics and colors in the new collections in an original way."

Vincenzo Napolano, La Rinascente,
Milan (Italy)

Florence Pitti Immagine Uomo

ph. G. Giannoni



Andrea Pompilio

people. And then there is Russia, with more buyers, and the same goes for Turkey. And again - Brazil is on the increase, along with India, South Africa and Mexico; the Netherlands, Greece, Portugal, Belgium and Switzerland are all on the decline.

Contrasting attitudes were also to be found among exhibitors. Some continued to have an optimistic outlook, while others were more concerned about what is happening on a number of markets. Among the optimists was **Brunello Cucinelli**, backed by a strong Stock Market quotation and a burgeoning business: "I have a great feeling: I have not spoken to a single customer who has not talked to me about future projects. It is as if, all of a sudden, everyone has decided to start afresh. And none of the foreign buyers mentioned the economic downturn but only quality, such as **Burton Tansky**". Until just two years ago, president and managing director of the **Neiman Marcus Group**, Tansky received the Pitti Lifetime Achievement Award: "For us Americans - he said - made in Italy means top quality and that is why we shall never be able to do without your fashion. I hope you never ever change and that you will continue to go on like this forever".

To come back to the exhibitors, positive remarks also came from **Cristina Calori** of **WP Lavori in Corso**: "This Pitti has been a successful one. Our customers, and I refer above all to the Italian market, in this difficult period, appear interested in right ideas, in a correct product, elegant and of high quality: these are all great signs for the future". But there are also those who, like **Domenico Menniti** of **Harmont & Blaine**, though recording growing figures (+13% in turnover of 2011 compared to 2010, from 46 to 54.5 million euro with forecasts for another +18% this year), underscore the seriousness of the situation: "There are lots of people around who are looking for answers. The problem is that they do not ask the right questions. The current crisis is like a shield which hides the previous inefficiencies of an old multibrand distribution sector - not so much in terms of years, but as regards its ability to adapt to change, anticipate consumer expectations, take a quality leap forward". Hence the decision of entrepreneurs to invest in retail: among numerous future openings is a monobrand store in corso Matteotti in Milan, extending over 500 square metres, while among the many openings abroad is a rather unusual one in Baghdad, in Iraq.



La mostra su Marilyn di Salvatore Ferragamo / The exhibition dedicated to Marilyn by Salvatore Ferragamo

“Trend? Indubbiamente i colori accesi, utilizzati soprattutto per i pantaloni di cotone e i jeans: tonalità brillanti come verde, rosso, giallo sono sempre più usate per le T-shirt da uomo; poi le camicie di lino e gli accessori, vero e proprio must have della stagione, soprattutto i bracciali”.

“The trends? Undoubtedly bright colors, mainly used for cotton trousers and jeans; an increasing use of brilliant tones such as green, red, yellow for men's T-shirts; then linen shirts and accessories, the season's true must have items, especially the bracelets.”

Elie Bejjani, Tony Salame Group, Beirut (Lebanon)

“La selezione è sempre migliore, l'organizzazione ottima e gli eventi collaterali molto interessanti. Inoltre l'atmosfera è tranquilla e il modo di lavorare diretto ed efficiente”.

“The selection gets better every time, the organization is excellent and the fringe events are always very interesting. Moreover there is a peaceful atmosphere, and you can work in a direct, efficient way.”

Joao Pedro Vasconcelos, Wrong Weather Store, Porto (Portugal)