



Pitti e White trainate dai buyer stranieri

17 GENNAIO 2017



White Milano

Pitti Immagine Uomo chiude la [91esima edizione](#) a quota 36.000 visitatori e 24.300 compratori, di cui 8.800 stranieri e 15.500 italiani, questi ultimi in flessione del 3,5% rispetto a gennaio 2016.

“Siamo davvero contenti di questa edizione di Pitti Uomo”, ha affermato **Raffaello Napoleone**, AD di Pitti Immagine. “Quanto alla presenza dei buyers, sono ovviamente molto soddisfatto della partecipazione estera, che si è confermata sugli altissimi livelli della scorsa edizione invernale e tutto sommato mi sembra un buon risultato anche quello italiano, considerando l'altalena di stati d'animo, sentimenti e proiezioni sul futuro che il nostro Paese sta vivendo da qualche tempo”.

Germania, Giappone, Uk, Francia, Spagna, Olanda, Cina e Stati Uniti si collocano ancora una volta ai primi posti della classifica delle presenze, cui si aggiunge un recupero della Russia (+14%) e dell'Ucraina. In aumento costante anche i principali mercati dell'Europa dell'Est e del Nord (Svezia +13% e Danimarca +8%). Stabile, nel complesso, l'area del Sud-Est asiatico, ovvero Corea del Sud, Hong Kong, Taiwan e Singapore. Diminuzione di presenze, invece, da parte di Paesi quali Irlanda, India, Messico ed Emirati Arabi, cui si aggiunge un forte calo sul versante turco (-31%).

Si è inoltre conclusa l'[edizione di gennaio 2017 di White](#), il salone della moda contemporary patrocinato dal Comune di Milano, con presenze in aumento rispetto all'edizione di gennaio dello scorso anno. I visitatori hanno infatti sfiorato quota 10.000, mentre i buyer esteri hanno misurato un incremento del 18% (5.000 a gennaio nel 2016). Costante, invece, la presenza di buyer italiani. L'evento ha riunito 270 marchi toccando quota 197 collezioni femminili, di cui 63 nell'area Only Woman.

“L'aumento importante dei buyer esteri è il risultato di un lavoro progettuale che ci ha portato a promuovere la manifestazione assieme a Ice”, ha dichiarato **Massimiliano Bizzi**, founder e presidente di White. “Inoltre, i dati di affluenza confermano che la scelta innovativa di presentare contemporaneamente il menswear e le anticipazioni delle collezioni femminili è premiante per il salone e per Milano, quale hub di riferimento per la moda. La collaborazione con il Comune di Milano e la Camera Nazionale della Moda Italiana dimostra la volontà del salone di crescere in sintonia con le istituzioni”.