



*Pitti Uomo76° ph F.  
Guazzelli*

Alla partenza Pitti Immagine Uomo alle ore 10,30 di martedì 16 giugno alla presenza di Alberto Pecci, neo presidente del Centro di Firenze per la Moda Italiana, Gaetano Marzotto, presidente di Pitti Immagine e del presidente di Sistema Moda Italia, Michele Tronconi. 59mila metri quadrati di superficie, 734 aziende per 889 i marchi in totale, dei quali 276 esteri.

I numeri di Pitti parlano in crescendo con nuovi ingressi e qualche rientro. Ma ciò che colpisce sono le novità continuamente messe in atto per richiamare a Firenze addetti ai lavori e gli eventi capaci di mobilitare l'intera città. Ma anche i partecipanti alla manifestazione sono coinvolti e convinti di appartenere al "Pitti People", ovvero la community di addetti ai lavori - buyer, giornalisti, rappresentanti, p.r., pubblicitari- grazie ad un servizio fotografico "on the road", per i corridoi, gli spazi e i punti di raccordo tra le varie sezioni della rassegna.

La parola d'ordine **innovazione** che percorre la filiera della moda e d è continuamente ricordata in ogni manifestazione come lemma per uscire dalla crisi, a Firenze investe certamente il prodotto che Pitti Immagine uomo offre ai suoi visitatori, ma anche nella scenografia degli spazi. Principalmente la cerimonia di inaugurazione vuole mettere in evidenza che il cambio in questo



*Pitti Uomo76° ph F. Guazzelli*

momento deve portare ad una imprenditorialità nuova, più dinamica; quindi afferma Gaetano Marzotto «la congiuntura è negativa ma qui a Pitti si respira la voglia di reagire, di fare bei prodotti e fornire buoni servizi, di essere veloci». "Dati così non si vedevano da anni. Non bisogna creare allarmismi, ma non dobbiamo neanche pensare che tutto sia finito. La vera sfida è passare dai mercati maturi della moda a quelli nuovi, e Pitti potrebbe essere il nuovo effetto-Marchionne della moda, perché mostra questi 900 marchi, uno più bello dell'altro, ai nuovi compratori, e infatti abbiamo incrementi di buyer dal Medio Oriente, dall'Estremo Oriente e dall'Europa dell'Est"

Questa edizione di Pitti Uomo darà un'indicazione sulla durata della crisi. "La ripresa - spiega Raffaello Napoleone, Ad di Pitti Immagine - è attesa nel 2010 e qui presentiamo proprio le collezioni 2010. Quindi ci potremo fare un'idea di dove sta andando il mercato.

Noi da parte nostra siamo impegnati a sostenere le imprese con investimenti in comunicazione e anche tenendo fermi i costi per la partecipazione".

Alla crisi, ha spiegato Marzotto, "bisogna reagire con qualità, creatività e velocità, fare dei bei prodotti con buoni servizi" ma, ha precisato, "le banche ci devono stare dietro e fare fronte comune, perché un momento così delicato non l'avevamo mai vissuto".

"Le nostre imprese - ha aggiunto Michele Tronconi, presidente di Sistema Moda Italia - lamentando l'assenza dei rappresentanti del governo alla manifestazione - stanno nuotando in apnea, e devono poter tirare fuori la testa dall'acqua. L'ossigeno è il credito, e il nostro

settore ha dato un contributo fondamentale nel chiedere l'istituzione del Fondo di garanzia per trasformare i debiti a breve in debiti a lungo termine. Il Fondo e' stato riempito di soldi, e noi abbiamo il dovere di farli arrivare alle imprese, perche' diciamolo chiaro, ancora questi soldi non si stanno muovendo". E poi il problema puo' essere affrontato anche "lasciando in azienda il Tfr inoptato". Tronconi ha anche rilanciato l'idea di una "rottamazione" della moda, o almeno di una "rigenerazione" per sostenere il settore con agevolazioni selettive ai consumi. E poi "dobbiamo pensare anche a una rigenerazione delle strutture turistiche per andare incontro ai consumi dei non residenti, per gli stranieri interessati al nostro made in Italy".



Pitti Uomo76° ph F. Guazzelli

Nel corso della cerimonia di apertura di Pitti e' stato anche consegnato il premio Pitti Immagine a **Remo Ruffini**, patron di Industries. Premi alla carriera alla giornalista **Mariella Milani** e a **Beppe Modenese**, presidente onorario della Camera Nazionale della Moda.

Il premio a Remo Ruffini sposa bene con l'idea insita in questa edizione di Pitti della necessità di una imprenditorialità nuova e audace come richiede in questo momento il settore moda e tutto il Paese. Le motivazioni del premio poggiano sul rilancio del marchio Moncler affidatogli nel 2003 e raggiunto puntando sul concetto strategico del *piumino globale*. Esperto di marketing e art director, la sua trasversalità di competenze tocca anche il settore

retail. Oltre a Moncler, l'estro stilistico di Remo Ruffini detta anche le regole di Marina Yachting, Herry Cottons e Coast + Weber + Ahaus

