



che: «Pitti immagine uomo è posizionato negli slot giusti e non serve alcun aggiornamento». Archiviata un'edizione che ha visto trionfare **JW Anderson** e **Off-White**, **MFF** ha raccolto i sentimenti dei vari espositori sia di abbigliamento, che di accessori e pelletteria. Per la prima delle due macro merceologie, una disamina sull'andamento della fiera che rispecchia i dati forniti dagli organizzatori arriva da **Matteo Bozzalla**, brand manager del marchio di outerwear **Valstar**. «A nostro avviso Pitti immagine uomo resta la più importante fiera maschile al mondo. Abbiamo registrato una leggera flessione degli italiani, per noi il 18% circa delle vendite, ma di contro l'affluenza estera è stata positiva. Nello specifico, bene il mercato Uk, un po' meno passaggi dalla Cina». Gli ha fatto eco **Debora Gamboni**, responsabile ufficio commerciale di **Up to be**, marchio pistoiese di sportswear. «Siamo soddisfatti, anche se a nostro avviso è stata un'edizione con un'affluenza leggermente minore. I clienti italiani hanno tenuto le posizioni, quelli dal Far east hanno fatto registrare un aumento di visite, mentre abbiamo visto pochi europei in generale». Soddisfatto **Antonio Gavazzeni**, ad di **Cit**, società lombarda che controlla il brand di camiceria **Bagutta**. «Un



In alto, da sinistra in senso orario, la sfilata di Off-White, lo spettacolo Effimero meraviglia, l'evento di Louboutin, lo show di JW Anderson e un momento della passerella di Curradi

buon Pitti immagine uomo per affluenza e qualità dei buyer. Molti gli italiani arrivati in stand, compresi quelli dalle isole. Da oltreconfine, un buon flusso da Giappone, Spagna, Germania, Russia, Corea e America». Della stessa idea anche **Andrea Lardini**, presidente della marchigiana **Lardini**, specializzata nella produzione di capospalla sartoriale. «Siamo contenti, perché le nostre proposte abbracciano la richiesta di un prodotto moderno, ma allo stesso tempo commerciale. Buone