



[. \(https://progettoauto.landrover.it\)](https://progettoauto.landrover.it)



pitti_immagine_uomo_93_abruzzo_sfilata

> [Home \(https://www.abruzzomagazine.it\)](https://www.abruzzomagazine.it). >

[Articoli \(https://www.abruzzomagazine.it/categoria/articoli/\)](https://www.abruzzomagazine.it/categoria/articoli/). > **Eventi**

[\(https://www.abruzzomagazine.it/categoria/articoli/eventi-articoli/\)](https://www.abruzzomagazine.it/categoria/articoli/eventi-articoli/).

di **Elena Gramenzi**

I quattro giorni di Pitti Immagine Uomo 93, dedicati alla moda maschile, si sono conclusi con ottimi risultati in termini di numeri e qualità dei contenuti presentati alla Fortezza da Basso e in città.

LE CIFRE RECORD DI PITTI IMMAGINE UOMO 93

Grazie al suo salone-evento, **Pitti** (<http://www.pittimmagine.com/corporate.html>) detiene la leadership mondiale nel campo della **moda** e riunisce espositori e compratori provenienti da tutto il mondo. **L'edizione 93 di Pitti Uomo**, svolta dall'9 al 12 gennaio, ha visto un totale di circa **25mila** buyer provenienti da almeno **100 Paesi** differenti (oltre 600 in più rispetto al 2017) e un numero complessivo di visitatori che ha superato le **36mila presenze**, andando a registrare un significativo aumento (+2.5%) rispetto all'edizione del gennaio 2017. **L'industria italiana della moda maschile** si prepara a affrontare un 2018 di consolidamento, soprattutto grazie al surplus commerciale del 2017, dato dalla differenza tra esportazioni (in crescita) e importazioni (in calo). I compratori esteri hanno registrato una crescita del +4% (oltre **9.200 buyer internazionali**) e i mercati più importanti di Pitti Uomo rimangono principalmente *Giappone, Germania, Regno Unito, Olanda, Spagna, Turchia, Francia, Cina, Svizzera, Corea, Stati Uniti, Russia, Belgio, Austria e Svezia*. Per quanto riguarda il mercato italiano si registra una crescita

del +1,5% con circa **15.750 compratori**. Giornalisti, fashion editor e influencer hanno contribuito a rendere quest'edizione del Pitti seguita e apprezzata con circa **493mila visualizzazioni** dalle pagine web del sito ufficiale e oltre **3 milioni di impression** per l'account Instagram in soli sette giorni. Un focus speciale è stato riservato al fenomeno dell'**athleisure** (tendenza che segna l'unione fra sportswear e abbigliamento formale) ed è stata rivolta una particolare attenzione alle proposte più all'avanguardia, grazie alla presenza di marchi e brand di alta gamma. In questi lunghi anni il Pitti ha sempre dimostrato di saper evolversi e seguire il cambiamento, restando al passo con le nuove esigenze della società e cogliendo prontamente le tendenze del momento. I dati di chiusura di questa edizione confermano il trend positivo, che prospetta per il 2018 una stagione ricca e favorevole per il mondo della moda.

UN TOCCO BRITISH PER MAGLIFICIO GRAN SASSO

Tra le icone internazionali Made in Italy non poteva mancare l'Abruzzo con il **Maglificio Gran Sasso**. L'eccellenza imprenditoriale della **famiglia Di Stefano**, con sede a **Sant'Egidio alla Vibrata (Teramo)**, continua a riscuotere successi sia in Italia che all'estero. Quest'anno con uno stand di circa 90 metri quadrati posizionato al piano inferiore del Padiglione Centrale, Maglificio Gran Sasso ha presentato la sua **nuova collezione autunno-inverno 2018**, attirando lo sguardo di numerosi visitatori grazie a *sgargianti colori british che richiamavano eleganza e morbidezza*. La realtà abruzzese si colloca tra i principali player nella produzione e commercializzazione di maglieria e abbigliamento di alta qualità, grazie alle prestigiose tecniche di artigianato che rendono ogni prodotto originale e esclusivo. «Per il Maglificio Gran Sasso, Pitti Uomo è un appuntamento fisso, immancabile per consolidare e promuovere contatti con tutto il mondo – ha dichiarato **Carlo Di Stefano, direttore dell'Ufficio stile uomo** -, dagli Stati Uniti, ai Paesi del Nord Europa, alla Germania fino a Russia e Giappone. Nessun'altra fiera di moda ha lo stesso impatto di Pitti».

ELEGANZA E INNOVAZIONE CON AMEDEO FERRANTE

Tradizione e innovazione si fondono nelle trame dei filati in lana di **Amedeo Ferrante**, azienda abruzzese con più di sessant'anni di esperienza nel campo della moda e del vestir bene. I capi unici e inconfondibili di Amedeo Ferrante non sono mancati a Pitti Uomo 93. Collocata nel Padiglione Centrale della fiera, con uno stand di 90 metri quadrati, l'azienda di **maglieria abruzzese** (quartier generale a **San Giovanni Teatino, Chieti**), ha avuto come ospite per l'evento **Eusebio di Francesco**, ex calciatore e ora allenatore della Roma, originario di Pescara. Di Francesco è testimonial del brand ormai da diversi anni. Dalla scelta dei migliori filati alla cura del dettaglio, Ferrante non lascia nulla al caso e per questa edizione di Pitti Uomo ha presentato una **collezione autunno/inverno ricca di novità con capi dagli intarsi originali e creativi**. Inoltre, sono state introdotte le **giacche in teli di maglieria**, che si presentano come nuove icone richiestissime per gli outfit maschili. Pitti Uomo è la vetrina più importante per l'abbigliamento a livello mondiale e Ferrante continua a riscuotere successi, grazie alla sua distribuzione capillare in tutta Italia e ai vari contatti esteri con Paesi come Spagna, Svezia, Stati Uniti, Corea, Germania, Russia e Belgio.

HANDMADE IN ITALY DI STEFANOMANO

Stefanomano è un brand abruzzese nato nel 2005, ma ha una storia che risale a circa sessant'anni fa da una famiglia unita dalla passione per la **produzione artigianale di valigeria in cuoio**. Comfort, qualità e eleganza sono le parole chiave che possiamo ritrovare nelle creazioni **made in Italy** di Stefanomano. Dal 2011 l'azienda di **Corropoli (Teramo)** è sempre stata presente a Pitti Uomo, venendo a contatto con partner e buyer provenienti da tutto il mondo. Corea, Giappone ed Europa del Nord sono solo alcune delle aree in cui Stefanomano distribuisce i suoi prodotti funzionali, leggeri, pratici ed ergonomici. Lavorazioni uniche fatte a mano, pelli pregiate e tecniche artigianali sono le basi che costituiscono le borse handmade di Stefanomano. «Per Pitti Uomo 93 abbiamo presentato una **nuova linea in ecopelle, un materiale innovativo a ridotto impatto ambientale, morbido e leggero**, che ha destato l'interesse di molti, considerando che soprattutto in Oriente si è particolarmente sensibili alle tematiche ambientali – ha spiegato **Massimo Gasparroni** che insieme al fratello **Stefano** gestisce l'azienda di famiglia». Per Stefanomano Pitti Uomo è un momento importante per consolidare il brand sul mercato internazionale, che da sempre ha accolto con interesse i prodotti made in Italy dell'azienda abruzzese.

BOND FACTORY TRA CSB LONDON E MODA FUTURIBILE

Esordio da espositore per **Bond Factory** a Pitti Immagine Uomo, attraverso **Csb London**, marchio in licenza creato dallo stilista **Christopher Brogden**. Occasione per farsi conoscere e promuovere nuovi contatti con buyer e operatori di livello internazionale. E all'interno della fresca sezione **Touch!**, nel padiglione Medici, il brand ha riscosso un notevole successo: collezione **total look** dove i **capispalla** rivestono un ruolo fondamentale, puntando su materiali e tecnologie di ultima generazione. Ma l'azienda con sede a **Chieti Scalo (Chieti)** è stata, qualche settimana più tardi (24-26 gennaio), anche protagonista di **Pitti Immagine Filati**, edizione numero 82. Al centro il progetto **Moda Futuribile**, quest'anno tutto focalizzato sul concept della **sostenibilità**, non limitandosi a un approccio eco-sostenibile, ampliandosi all'integrità del


sistema e dei processi. *E tra le sette "storie" proposte una tutta abruzzese, "Zero km supply chain", sviluppata in collaborazione con Pianeta Moda Fashion Academy di Pescara: valorizzazione del territorio locale andando a formare una filiera a chilometro zero per la reinterpretazione e valorizzazione di un prodotto autentico e tipico regionale, la lana moretta.*

Like 8

Salva

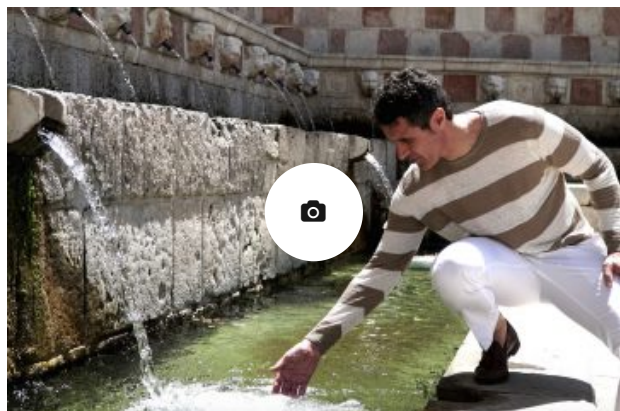


<http://www.sowebing.it/report-sowebing-camp-2016-inbound-marketing-abruzzo.html>



https://www.hostingvirtuale.com/lp/hosting-dedicato.php?utm_source=abruzzomagazine&utm_medium=banner&utm_campaign=dedihost

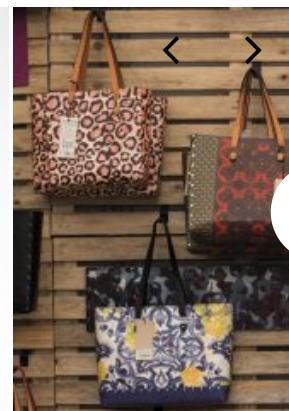
ARTICOLI CORRELATI



FERRANTE BRANDS DALL'ABRUZZO FINO A USA E GIAPPONE
([HTTPS://WWW.ABRUZZOMAGAZINE.IT/FERRANTE-BRANDS-FILIPPO-DE-LAURENTIIS/](https://www.abruzzomagazine.it/ferrante-brands-filippo-de-laurentiis/))
1 AGOSTO 2018



IL NUOVO NUMERO È IN EDICOLA
([HTTPS://WWW.ABRUZZOMAGAZINE.IT/ABRUZZO-MAGAZINE-NUOVO-NUMERO-FIRA/](https://www.abruzzomagazine.it/abruzzo-magazine-nuovo-numero-fira/))
28 LUGLIO 2018



IL MODELLO VINCENTE DI MODA
([HTTPS://WWW.ABRUZZO-FRANCO-GASPARRONI-M](https://www.abruzzo-franco-gasparroni-m))
28 LUGLIO 2018

LASCIA UN COMMENTO

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato.

COMMENTO