

PITTI IMMAGINE BIMBO

**Pitti Immagine Bimbo Nr. 71 verzeichnet über 11.000 Besucher,
die Besucherzahl aus dem Ausland stieg um 4%.
Die Zahlen, die Atmosphäre und der Anstieg der
Aufträge auf der Messe lassen hinsichtlich Produktion und Verkauf auf
eine gute Frühjahr/Sommer-Saison 2011 hoffen und belohnen das
Engagement und die Kreativität der Unternehmen**

Der internationale Hochqualitätsmarkt für Kinderbekleidung und Kinderaccessoires startete auf der 71. Ausgabe von Pitti Immagine Bimbo vertrauensvoll neu durch.

539 vorgestellte Kollektionen, 208 davon aus dem Ausland, fast 7.000 Einkäufer und insgesamt mehr als 11.000 Besucher (Agenten und Broker, Lieferanten, Presse- und PR-Vertreter). Und vor allem eine ermutigende Mischung aus kreativer Energie, kommerzieller Substanz und Promotion/Kommunikation, mit Events, Modenschauen und Sonderprojekten in der Fortezza und in der Stadt. Doch am meisten spürte man in der Messe selber die Lust zu reagieren, auch dank eines Prozesses der tiefgehenden Erneuerung des Messelayouts – mit dem neuen Design von Patricia Urquiola und Neuheiten wie den *Pop Up Stores* – und einer Segmentierung des Angebotes.

„Alle wichtigen Einkäufer haben sich eingefunden und die beste Neuigkeit für unsere Aussteller ist, dass die auf der Messe geschriebenen Aufträge deutlich zugenommen haben. Und was die Besucherzahlen anbelangt, so ist für eine an einen hohen Besucherandrang gewöhnte Messe der leichte Anstieg im Vergleich zum Juni 2009 wirklich ein ausgezeichnetes Ergebnis. Dazu kommt die beträchtliche Zunahme der ausländischen Einkäufer (+4%), ein entschieden signifikantes Resultat“ kommentiert Raffaello Napoleone, Geschäftsführer von Pitti Immagine. „All dies bestätigt die unbestreitbare Leadership von Pitti Bimbo und ihre Fähigkeit, sich zu erneuern und dem Markt stets neue Gelegenheiten und Neuentdeckungen zu bieten. In Zeiten wie diesen, wenn die Verbraucher und folglich auch die Vertreter besonders vorsichtig sind, und bei den absoluten Zahlen, die unsere Ausgangsbasis – und in jedem Fall bei weitem höher als auf jeder anderen europäischen Messe – sind, ist das Pluszeichen vor der prozentualen Veränderung Gold wert. Nur hier“, fährt Napoleone fort, „fühlen die Unternehmen den Puls der internationalen Qualitätsmärkte. Und in der Tat herrscht große Zufriedenheit unter den Ausstellern, denn sie wurden für ihre Bemühungen und die Qualität, die sie in ihre neue Kollektionen gesteckt haben, belohnt“.

Die endgültigen Besucherzahlen haben insgesamt 6.950 Einkäufer registriert: 4.400 davon kamen aus Italien und bestätigten das Niveau der Juniausgabe 2009, während die Zahl der ausländischen Einkäufer, die aus circa 70 Ländern (gefestigten und aufstrebenden Märkten) angereist sind, auf 2.550 gestiegen ist. Im Ganzen waren mehr als 3.300 Fachgeschäfte und Department Stores vertreten.

Sehr gute Performances unter den Auslandsmärkten wurden für Frankreich (+22%), Großbritannien (+10%), Russland (+50%), die Türkei (+42%), Südkorea, Belgien, China und Dänemark registriert, doch auch Saudi-Arabien, der Libanon, die Arabischen Emirate,

Jordanien, die Ukraine, Kasachstan, die Tschechische Republik, Polen und Ungarn erzielten gute Ergebnisse, ebenso wie die fernen Länder Südafrika, Brasilien, Australien und Kanada.

Unter den Auslands-Top-15 behauptete sich Spanien an der Spitze (mit 291 Einkäufern), gefolgt von Deutschland (249), Russland (201), Frankreich (190), Belgien (152), Holland (123), Großbritannien (119), Griechenland (109), der Türkei (80), Japan (57), den Vereinigten Staaten (54), Südkorea (54), Österreich (51), der Ukraine (50) und der Schweiz (48).

Hier einige der Meinungen, die wir bei den Einkäufern zu dieser Ausgabe von Pitti Bimbo gesammelt haben:

Federico Giglio, Eigentümer der Boutique Giglio (Palermo, Italien):

„Die Organisation der Messe ist ausgezeichnet, unter den Ständen herrscht gespannte Erregung. Die Personen betrachten die Kollektionen mit Interesse, die Stimmung ist lebendig. Pitti Bimbo ist die einzige wirkliche Gelegenheit, um die Lieferanten zu treffen, sie ist einfach die Nummer Eins in der Welt der Kindermode. Das neue Layout dieser Ausgabe vermittelt das Gefühl, dass der Kinderbekleidung die gleiche Aufmerksamkeit zuteil wird wie den Kollektionen von Pitti Uomo“.

Dominique Viot, Direktorin, Studio Galeries Lafayette (Paris, Frankreich):

„Ich bin sehr zufrieden mit der Messe. Ich glaube, dass sie sich kontinuierlich weiterentwickelt, wie die Mode, und ich finde hier stets gute Ideen und neue Marken. Besonders gefällt es mir, dass wir auf Pitti Bimbo so viele verschiedene Sektoren der Kinderbekleidung zusammen sehen können, von Chic über Casual bis hin zu den Sportkollektionen. Sehr beeindruckt haben mich auch die Kleidungsstücke aus bedruckten Stoffen, bunt und voller Blumen: Mir gefällt dieser Stil *easy fashion* mit schönen Teilen, die einfach zu tragen sind, ideal für jeden Tag“.

Stefan Dierksmeier, Senior Buyer für Kinderbekleidung bei PEEK & CLOPPENBURG (Hamburg, Deutschland):

„Pitti Bimbo ist die ideale Gelegenheit, um die Trends der nächsten Saison zu entdecken. Ich finde immer viele neue Unternehmen und mir gefällt sehr, wie die neuen Kollektionen präsentiert werden. Die Mode entwickelt sich ständig weiter und die Messe hält stets damit Schritt. Und sie wächst. Ich persönlich würde nichts an ihr ändern“.

Abdul Wahab Al Garawi, Präsident der Gruppe Al Garawi Kids (Saudi-Arabien):

„Besonders ins Auge gefallen ist mir auf dieser Ausgabe von Pitti Bimbo das noch höhere Niveau der Aussteller, mit viel Aufmerksamkeit und Forschung in Bezug auf die Marken. Die Messe ist noch organisierter als sonst und dank des neuen Layouts kann man das Angebot beim Rundgang noch besser überblicken“.

Keiji Kajiyama, Präsident von Serafino (Nishinomiya, Japan)

„Die Messe begeistert mich jedes Mal neu. Ich komme auf jede Ausgabe, um neue Marken zu entdecken. Sehr gefallen hat mir das Untergeschoss der Haupthalle: Die Idee der Pop Up Stores ist einfach genial. Was mich besonders beeindruckt hat? Das beachtliche Angebot an Kleidungsstücken und wieviel Forschung in die Stoffe investiert wird“.

Toshihiro Wada, Managing Director von Wadahiro (Sakai, Japan):

„Mir gefällt die Arbeit, die die Designerin Patricia Urquiola realisiert hat, es gibt viel Platz zwischen den Ständen und all das erschafft eine angenehme Atmosphäre. Auf der Messe habe ich eine Rückkehr zu einem klaren und sauberen Image der Kinderbekleidung bemerkt, das spiegelt sehr die Ansprüche des japanischen Marktes wider“.

Barbara Molteni, Buyer für Tessabit (Como, Italien)

„Pitti Bimbo ist ein Treffpunkt von grundlegender Bedeutung, sie ist eine Messe, die jeder kennt, und die Kontakte, die hier geknüpft werden, sind sehr wichtig. Ich finde hier stets zahlreiche interessante Neuheiten. Besonders gefallen hat mir der Bereich *New View*, denn in ihm spiegelt sich viel davon wider, was meiner Meinung nach einer der Haupttrends der nächsten Saison ist: Auch im Sektor der Kinderbekleidung wird nach einem sauberen, wesentlichen Stil gesucht. Und dann die Halle *Padiglione Cavaniglia*: Wie immer zeigt sie das Beste der Sportmarken“.

David Naraine, Eigentümer der Boutiquen Nallen (Schweden) :

„Ich komme schon seit 1993 auf Pitti Bimbo. Meines Erachtens ist sie europaweit die schönste Messe für Kindermode und sie garantiert den besten Service. Mir gefallen die Kollektionen und die übergreifende Art und Weise, in der sie präsentiert werden: Heutzutage ist es von grundlegender Wichtigkeit, etwas zu finden, das die Leute dauerhaft interessiert und stimuliert, etwas, das das *fashion business* am Leben erhält. In Schweden interessieren sich die Kinder schon sehr früh für Mode, die Trends sind schnelllebig und in kontinuierlicher Entwicklung. Und Pitti Bimbo hält Schritt mit den Zeiten“.

Mok-Young, Chung, CEO der Ji Il Company LTD (Korea):

„Das ist mein erster Besuch auf Pitti Bimbo und mein Eindruck ist, dass sie eine fantastische Messe ist. Es ist einfach, neue Ideen und Namen zu finden, und ich glaube, dass hier ein gutes Gleichgewicht zwischen Qualität und Preis vorhanden ist. Außerdem ist das Angebot sehr breit gefächert, sowohl hinsichtlich der Stile als auch in Bezug auf die Altersgruppen. In Italien mag das normal sein, aber in Korea ist es schwieriger, ein Angebotsspektrum zu finden, das die Altersspanne von 0 bis 17 Jahren abdeckt. Das ist ein sehr interessanter Aspekt“.

Florenz, 28. Juni 2010