

PITTI IMMAGINE BIMBO

PRESS | BIMBO

**Pitti Immagine Bimbo nº 71 recibió más de 11.000 visitantes,
con un incremento del 4% de presencias extranjeras.
Números, atmósfera y aumento de los pedidos recogidos en la feria
permiten presagiar una buena temporada de producción y ventas
para la primavera-verano de 2011
y estimulan el esfuerzo y la creatividad de las empresas**

El mercado internacional de alta calidad en el sector de la confección y accesorios para niños y adolescentes recupera la confianza a partir de la edición número 71 de Pitti Immagine Bimbo, que acaba de cerrar sus puertas en la Fortezza da Basso de Florencia. ¿Los galardones conseguidos?: 539 colecciones presentadas, 208 de las cuales procedentes del extranjero; poco menos de 7.000 compradores, por un total de más de 11.000 visitantes (agentes e intermediarios, proveedores, periodistas y encargados de relaciones públicas); y, sobre todo, una mezcla reconfortante de energía creadora, contactos comerciales concretos y promoción/comunicación a través de eventos, desfiles y proyectos especiales no sólo en la Fortezza da Basso, sino también en la misma ciudad. Pero es precisamente en la feria donde se ha percibido claramente el deseo de reaccionar, gracias también a la profunda renovación de los espacios expositivos – confiada a la arquitecta y diseñadora Patricia Urquiola –, novedades como los *Pop Up Stores* y la fuerte segmentación de la oferta.

“Todos los compradores más importantes estaban presentes, y la novedad más interesante para nuestros expositores es el evidente aumento de los pedidos durante los días de feria. En lo que atañe a los datos de afluencia, para un salón que normalmente registra un alto nivel de presencias, el ligero aumento respecto a la edición de junio de 2009 es sin duda alguna un excelente resultado, al que se suma el importante aumento de compradores extranjeros (+4%), indudablemente muy significativo”, comenta Raffaello Napoleone, administrador delegado de Pitti Immagine. “Todo ello confirma la indiscutible *leadership* de Pitti Bimbo y su capacidad de renovarse y ofrecer siempre nuevas oportunidades y descubrimientos al mercado. En este momento de prudencia generalizada tanto de los consumidores como de los distribuidores, y con los números absolutos de los que partimos - que superan con mucho a los de cualquier otro salón europeo -, las variaciones porcentuales de signo positivo registradas valen oro”. Y Napoleone añade: “Es solamente aquí que las firmas pueden sentir el pulso del mercado internacional de calidad. En efecto, la satisfacción de los expositores es muy grande porque todos sus esfuerzos y la calidad que han puesto en las colecciones han sido ampliamente recompensados”.

Los datos de afluencia final han registrado un total de 6.950 compradores (4.400 de Italia, los mismos niveles de junio de 2009, y un crecimiento que alcanza la cota de 2.550 compradores procedentes de unos setenta países extranjeros, mercados consolidados y emergentes), que representan unas 3.300 tiendas especializadas y grandes almacenes.

Entre los mercados extranjeros destacan Francia (+22%), Gran Bretaña (+10%), Rusia (+50%), Turquía (+42%), Corea del Sur, Bélgica, China y Dinamarca. Pero es menester

PITTI IMMAGINE srl
via Faenza, 111 50123 Firenze

t. +39 055 36931 | f. +39 055 3693200
www.pittimmagine.com
stampa.italia@pittimmagine.com | stampa.estero@pittimmagine.com

mencionar también algunos países como Arabia Saudita, Líbano, Emiratos Árabes, Jordania, Ucrania, Kazajistán, República Checa, Polonia, Hungría y países lejanos como Sudáfrica, Brasil, Australia y Canadá.

En la clasificación de los primeros 15 países extranjeros se confirma en cabeza España (291 compradores), seguida de Alemania (249), Rusia (201), Francia (190), Bélgica (152), Holanda (123), Gran Bretaña (119), Grecia (109), Turquía (80), Japón (57), Estados Unidos (54), Corea del Sur (54), Austria (51), Ucrania (50) y Suiza (48).

He aquí algunos comentarios recogidos entre los compradores sobre esta edición de Pitti Bimbo:

Federico Giglio, dueño de las selectas tiendas Giglio (Palermo - Italia):

“La organización de la feria es excelente y el dinamismo en los stands es notable. Las personas observan las colecciones con gran interés, el ambiente es realmente burbujeante. Pitti Bimbo es el único momento de auténtico encuentro con los proveedores y el salón número UNO del mundo para la moda infantil. La nueva distribución conceptual de los espacios permite percibir - para la ropa de niños y adolescentes - la misma atención reservada a las colecciones de Pitti Uomo”.

Dominique Viot, Directrice du Style de Galeries Lafayette (París - Francia):

“Estoy muy satisfecha del salón. Creo que el mismo está en continua evolución, tal como la moda, y aquí encuentro siempre buenas ideas y marcas nuevas. Me encanta el hecho de que en Pitti Bimbo podamos ver reunidos todos los sectores diferentes del *childrenswear*, desde la ropa elegante hasta la informal y deportiva. Me han impactado las prendas estampadas, de colores vivos y alegres, llenas de flores: me agrada ese estilo *easy-fashion*, prendas de vestir sumamente cómodas, perfectas para la vida de cada día”.

Stefan Dierksmeier, Senior Buyer Children's Clothing de PEEK & CLOPPENBURG (Hamburgo - Alemania):

“Pitti Bimbo es la sede ideal para descubrir aquellas que serán las tendencias de la próxima temporada. Encuentro siempre numerosas empresas nuevas y me agrada sobremanera el modo de presentar las colecciones. La moda está en continua evolución, y el salón también. Está creciendo. Yo no cambiaría nada”.

Abdul Wahab Al Garawi, Presidente del grupo Al Garawi Kids (Arabia Saudita):

“En esta edición de Pitti Bimbo he encontrado – en particular - un nivel de expositores aún más elevado, una gran atención y un exhaustivo estudio sobre las marcas. La feria está mejor organizada y gracias a la nueva reestructuración de los espacios, el itinerario de visita es todavía mejor”.

PITTI IMMAGINE srl
via Faenza, 111 50123 Firenze

t. +39 055 36931 | f. +39 055 3693200
www.pittimmagine.com
stampa.italia@pittimmagine.com | stampa.estero@pittimmagine.com

Keiji Kajiyama, Presidente de Serafino (Nishinomiya - Japón)

“Esta feria me apasiona cada vez más. Vengo a todas las ediciones para descubrir nuevas marcas de fábrica. Me gustó mucho la planta inferior del Pabellón Central: la idea de los *Pop Up Stores* es genial. ¿Qué es lo que más me ha impactado? La increíble cantidad de prendas y el gran estudio de los tejidos”.

Toshihiro Wada, Managing Director de Wadahiro (Sakai - Japón):

“Me gusta mucho el trabajo realizado por la diseñadora Patricia Urquiola, hay mucho espacio entre los stands y todo ello crea una atmósfera muy agradable. He notado el retorno a una imagen neta y clara de la moda infantil, que refleja ampliamente la demanda del mercado japonés”.

Barbara Molteni, compradora para Tessabit (Como - Italia)

“Pitti Bimbo es una cita irrenunciable. Es una feria conocida en todo el mundo y los contactos que aquí se crean son sumamente importantes. Encuentro siempre numerosas novedades interesantes. En particular me ha gustado la sección *New View* que presenta mucho de lo que, según mi opinión, es una de las tendencias principales de la próxima temporada: la búsqueda de un estilo cuidado y esencial, incluso en la moda para la gente menuda. No puedo dejar de mencionar el Pabellón Cavaniglia: siempre en la cima en lo que atañe a la ropa deportiva”.

David Naraine, dueño de las selectas tiendas Nallen (Suecia) :

“Vengo a Pitti Bimbo desde 1993. Pienso que, a nivel europeo, es la feria de moda infantil más hermosa, la feria que garantiza el mejor servicio. Me gustan muchísimo las colecciones y el modo transversal de presentarlas: hoy es fundamental encontrar algo que siga interesando y estimulando a las personas, manteniendo vivo y dinámico el *business* de la moda. En Suecia, los jóvenes empiezan muy pronto a interesarse por la moda, las tendencias se multiplican y transforman rápidamente. Y Pitti Bimbo evoluciona al mismo ritmo que evolucionan los tiempos”.

Mok-Young, Chung, C.E.O. Ji Il Company LTD (Corea del Sur):

“Es la primera vez que vengo a Pitti Bimbo y mi impresión es que se trata de una feria fantástica. Es fácil encontrar aquí ideas y nombres nuevos; me parece que existe un justo equilibrio entre calidad y precio y el abanico de propuestas es amplio, tanto en números de estilos como de franjas de edad. Esto tal vez sea normal en Italia, pero en Corea del Sur es más difícil encontrar una gama de propuestas de ropa para niños y adolescentes entre 0 y 17 años. ¡Es un aspecto de veras interesante!”.

Florenca, 28 de junio de 2010