

PITTI IMMAGINE BIMBO

PRESS | BIMBO

**Pitti Immagine Bimbo n. 71 a oltre 11.000 visitatori,
con le presenze dall'estero a + 4%.
Numeri, atmosfera e aumento degli ordini raccolti in fiera
fanno intravedere una buona stagione di produzione e vendite
per la primavera-estate del 2011,
e confortano l'impegno e la creatività delle aziende**

Il mercato internazionale di alta qualità nel settore dell'abbigliamento e degli accessori per bambini riparte con fiducia dall'edizione n. 71 di Pitti Immagine Bimbo, che si è appena conclusa alla Fortezza da Basso di Firenze.

539 collezioni presentate, di cui 208 provenienti dall'estero, poco meno di 7.000 compratori per un totale di oltre 11mila visitatori (agenti e intermediari, fornitori, stampa e pubbliche relazioni). E soprattutto una confortante miscela di energia creativa, concretezza commerciale e promozione/comunicazione attraverso eventi, sfilate e progetti speciali in Fortezza e in città. Ma è proprio dentro la fiera che si è sentita la voglia di reagire, grazie anche al processo di profondo rinnovamento che ha interessato l'impianto espositivo – con il nuovo design di Patricia Urquiola e novità come i Pop Up Stores - e la segmentazione dell'offerta.

“I compratori più importanti erano tutti presenti e la notizia migliore per i nostri espositori è che ci sia stato un evidente aumento degli ordini raccolti in fiera. Quanto ai dati di affluenza, per una manifestazione che di norma viaggia su alti livelli di presenze, il leggero aumento rispetto al giugno 2009 è davvero un ottimo risultato, a cui si aggiunge l'importante aumento dei buyer esteri (+4%), decisamente molto significativo” commenta Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine. “Tutto ciò conferma l'indiscutibile leadership di Pitti Bimbo e la sua capacità di rinnovarsi e di offrire sempre nuove opportunità e nuove scoperte al mercato. In un momento così, di generale prudenza da parte dei consumatori e quindi dei distributori, e con i numeri assoluti da cui partiamo, di gran lunga superiori a qualsiasi altro salone europeo, le variazioni percentuali positive ottenute valgono oro. E' solo qui ” prosegue Napoleone “che le aziende sentono il polso del mercato internazionale di qualità. E infatti c'è grande soddisfazione tra gli espositori, che hanno visti riconosciuti l'impegno e la qualità che hanno messo nelle nuove collezioni”.

I dati di affluenza finale hanno fatto registrare 6.950 compratori in totale: 4.400 dall'Italia, sugli stessi livelli del giugno 2009, e in crescita a quota 2.550 i buyer da una settantina di paesi esteri (mercati consolidati ed emergenti); in rappresentanza complessivamente di oltre 3.300 negozi specializzati e department store.

Tra i mercati esteri molto bene le performance di Francia (+22%), Gran Bretagna (+10%), Russia (+50%), Turchia (+42%), Corea del Sud, Belgio, Cina, Danimarca, ma ricordiamo anche paesi come l'Arabia Saudita, il Libano, gli Emirati Arabi, la Giordania, l'Ucraina, il Kazakistan, la Repubblica Ceca, la Polonia, l'Ungheria – e anche paesi lontani come il Sudafrica, il Brasile, l'Australia e il Canada.

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

Nella classifica dei primi 15 paesi esteri si conferma in testa la Spagna (291 buyer), seguita da Germania (249), Russia (201), Francia (190), Belgio (152), Olanda (123), Gran Bretagna (119), Grecia (109), Turchia (80), Giappone (57), Stati Uniti (54), Corea del Sud (54), Austria (51), Ucraina (50) e Svizzera (48).

Abbiamo raccolto alcuni commenti su questa edizione tra i buyer di Pitti Bimbo:

Federico Giglio, proprietario delle boutique Giglio (Palermo):

“L’organizzazione della fiera è ottima, c’è molto fermento tra gli stand. Le persone guardano le collezioni con interesse, l’aria è frizzante. Pitti Bimbo è l’unico vero momento di incontro con i fornitori, e la fiera numero uno nel mondo per la moda bambino. Il nuovo layout di questa edizione consente di respirare per il childrenswear la stessa attenzione che viene riservata alle collezioni di Pitti Uomo”

Dominique Viot, Directrice Studio Galeries Lafayette (Parigi):

“Sono molto soddisfatta della fiera. Credo sia in continua evoluzione, come la moda, e trovo sempre buone idee e marchi nuovi. Mi piace il fatto che a Pitti Bimbo possiamo vedere riuniti tanti settori diversi del childrenswear, dallo chic al casual allo sportivo. Mi hanno colpito gli abiti stampati, colorati, pieni di fiori: mi piace questo stile easy-fashion, capi belli ma semplici da indossare, ideali per la vita di tutti i giorni”.

Stefan Dierksmeier, senior buyer children’s Clothing di PEEK & CLOPPENBURG (Amburgo, Germania):

“Pitti Bimbo rappresenta l’opportunità ideale per scoprire quelli che saranno i trend della prossima stagione. Trovo sempre tante aziende nuove e mi piace molto il modo in cui vengono presentate le collezioni. La moda è in continua evoluzione, e la fiera tiene il passo. Sta crescendo. Non cambierei niente”.

Abdul Wahab Al Garawi, presidente del gruppo Al Garawi Kids (Arabia Saudita):

“In questa edizione di Pitti Bimbo ho trovato in particolare un livello di espositori ancora più alto, c’è molta attenzione e molta ricerca sui brand. La fiera è più organizzata, e il nuovo layout permette un percorso di vista migliore”.

Keiji Kajiyama, presidente di Serafino (Nishinomiya, Giappone)

“La fiera mi appassiona ogni volta. Vengo ogni edizione per scoprire nuovi brand. Mi è piaciuto molto il piano inferiore del Padiglione Centrale: l’idea dei Pop Up Stores è geniale. Cosa mi ha colpito? La notevole proposta di abiti, e la grande ricerca nei tessuti”.

Toshihiro Wada, Managing Director Wadahiro (Sakai, Giappone):

“Mi piace il lavoro che ha svolto la designer Patricia Urquiola, c'è molto spazio tra gli stand e tutto ciò crea un'atmosfera piacevole. In fiera ho notato il ritorno ad un'immagine pulita e chiara del childrenswear, che riflette molto anche le richieste del mercato giapponese”.

Barbara Molteni, buyer per Tessabit (Como)

“Pitti Bimbo è un punto di ritrovo fondamentale, è una fiera conosciuta da tutti e i contatti che si creano qui sono molto importanti. Trovo sempre numerose novità interessanti. Mi è piaciuta in particolare l'area New View, dove si riflette molto quello che secondo me è uno dei trend principali della prossima stagione: la ricerca di uno stile pulito, essenziale anche nel settore childrenswear. E poi il Padiglione Cavaniglia: sempre il top per i marchi sportivi”.

David Naraine, proprietario delle boutique Nallen (Svezia) :

“E' dal 1993 che vengo a Pitti Bimbo. La ritengo la fiera più bella per la moda bambino a livello europeo, quella che garantisce il servizio migliore. Mi piacciono le collezioni e il modo trasversale in cui vengono presentate: oggi è fondamentale trovare un qualcosa che continui ad interessare e a stimolare le persone, che tenga vivo il fashion business. In Svezia i ragazzi iniziano ad interessarsi alla moda molto presto, i trend sono veloci e in continua evoluzione. E Pitti Bimbo tiene il passo con i tempi”.

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

“E' la mia prima volta a Pitti Bimbo e la mia impressione è quella di un salone fantastico. E' facile trovare idee e nomi nuovi, mi sembra ci sia un giusto equilibrio tra qualità e prezzo e il range di proposte è ampio sia in termini di stili che di fasce di età. In Italia forse è normale, ma in Korea è più difficile trovare un range di proposte che copra la fascia da 0 a 17 anni. E' un aspetto davvero interessante”.

Firenze, 28 giugno 2010