

PITTI IMMAGINE BIMBO

**Pitti Immagine Bimbo n. 71 à plus de 11.000 visiteurs,
avec une hausse de 4% de l'étranger.
Chiffres, atmosphère et augmentation des commandes
passées lors du Salon
font présager une bonne saison de production et ventes
pour le printemps-été 2011,
et encouragent les efforts et la créativité des entreprises**

Le marché international haut de gamme du secteur de l'habillement et des accessoires pour enfants et adolescents est en reprise. Une relance pleine de confiance à partir de l'édition n. 71 de Pitti Immagine Bimbo qui s'est à peine terminée à la Fortezza da Basso de Florence. Les atouts?: 539 collections présentées dont 208 en provenance de l'étranger, un peu moins de 7.000 acheteurs pour un total de plus de 11.000 visiteurs (agents et intermédiaires, fournisseurs, représentants de la presse et des relations publiques) et surtout, un mélange reconfortant d'énergie créative, de contacts commerciaux concrets et de promotion/communication avec les événements, les défilés et les projets spéciaux à la Fortezza et en ville. C'est avant tout dans le Salon que l'envie de réagir a été perçue grâce entre autres au profond renouvellement de l'aménagement - signé par Patricia Urquiola – les nouveautés comme les Pop Up Stores et la segmentation toujours plus soignée de l'offre.

“Tous les acheteurs les plus importants étaient présents et la nouvelle la plus intéressante pour nos exposants est l'augmentation évidente des commandes passées pendant le Salon. En ce qui concerne les chiffres de l'affluence pour un Salon qui enregistre normalement des niveaux de présence élevés, la légère hausse par rapport à juin 2009 est sans aucun doute un excellent résultat auquel s'ajoute l'augmentation importante des acheteurs étrangers (+ 4%) incontestablement très significative” déclare Raffaello Napoleone, administrateur délégué de Pitti Immagine. “Tout ceci confirme l'authentique leadership de Pitti Bimbo et sa capacité de se rénover et de toujours offrir de nouvelles opportunités et découvertes au marché. En cette période de prudence généralisée de la part des consommateurs et, par conséquent, des distributeurs, et avec les chiffres absolus dont nous partons, de loin supérieurs à tout autre Salon européen, les variations en pourcentage de signe plus enregistrées, valent bien plus que de l'or. Ce n'est qu'ici” continue R. Napoleone “ que les entreprises tâtent le pouls du marché international de qualité. Et en effet, la satisfaction des exposants est grande car leurs efforts et la qualité qu'ils ont mis dans leurs nouvelles collections sont récompensés”.

Les chiffres de l'affluence finale enregistrés s'élèvent à un total de 6.950 acheteurs (4.400 de l'Italie, sur les mêmes niveaux que ceux de juin 2009, et celui en hausse des 2.550 acheteurs d'environ soixante-dix pays étrangers, marchés consolidés et émergents) représentant environ 3.300 boutiques spécialisées et grands magasins.

Parmi les marchés étrangers très bons résultats de la France (+22%), la Grande Bretagne (+10%), la Russie (+50%), la Turquie (+42%) suivis par la Corée du Sud, la Belgique, la Chine et le Danemark. A signaler également les pays comme l'Arabie Saoudite, le Liban, les Emirats arabes, la Jordanie, l'Ukraine, le Kazakhstan, la République Tchèque, la Pologne, la Hongrie et des pays lointains comme l'Afrique du Sud, le Brésil, l'Australie, le Mexique et le Canada.

Dans le classement des 15 premiers pays étrangers, l'Espagne se confirme en tête (291 acheteurs), suivie par l'Allemagne (249), la Russie (201), la France (190), la Belgique (152), la Hollande (123), la Grande Bretagne (119), la Grèce (109), la Turquie (80), le Japon (57), les Etats-Unis (54), la Corée du Sud (54), l'Autriche (51), l'Ukraine (50) et la Suisse (48):

Voici quelques-uns des commentaires recueillis auprès des acheteurs sur cette édition de Pitti Bimbo :

Federico Giglio, propriétaires des boutiques Giglio (Palerme - Italie):

“L'organisation du Salon est excellente et le dynamisme dans les stands est remarquable. Les personnes regardent les collections avec intérêt, l'air est plein d'entrain. Pitti Bimbo est le seul vrai moment de rencontre avec les fournisseurs et le Salon numéro UN dans le monde pour la mode pour enfants et ados. Le nouvel aménagement permet de percevoir la même attention que celle réservée aux collections de Pitti Uomo”

Dominique Viot, Directrice Studio Galeries Lafayette (Paris - France):

“Je suis très satisfaite du Salon. Je pense qu'il est en évolution constante, comme la mode, et j'y trouve toujours de bonnes idées et des nouvelles marques. A Pitti Bimbo, j'aime le fait de pouvoir voir tous les secteurs du childrenswear, du chic au sport décontracté ou au sport. Les robes imprimées, colorées et pleines de fleurs m'ont beaucoup frappée. J'apprécie ce style easy-fashion, des vêtements beaux mais faciles à porter, parfaits pour la vie de tous les jours”.

Stefan Dierksmeier, senior buyer children's Clothing de PEEK & CLOPPENBURG (Hambourg - Allemagne):

“Pitti Bimbo est l'idéal pour découvrir ce que seront les tendances de demain. Je trouve toujours de nombreuses entreprises nouvelles et j'aime la façon dont sont présentées les collections. La mode est en constante évolution et le Salon de même. Il augmente. Je n'y changerais rien”.

Abdul Wahab Al Garawi, président du groupe Al Garawi Kids (Arabie Saoudite):

“A cette édition j'ai trouvé – en particulier - un niveau d'exposants encore plus élevé, une grande attention et beaucoup de recherche sur les marques. Le Salon est plus organisé et grâce au nouvel aménagement, l'itinéraire de visite est encore meilleur”.

Keiji Kajiyama, président de Serafino (Nishinomiya - Japon)

“A chaque édition, le Salon me passionne. J'y vais à chaque fois pour trouver des nouvelles marques. Le sous-sol du Pavillon central m'a beaucoup plu: l'idées des Pop Up Stores est géniale. Ce qui m'a frappé? L'offre remarquable de vêtements et la grande recherche des tissus”.

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

Toshihiro Wada, Managing Director de Wadahiro (Sakai, Japon):

“J’aime le travail qui a été fait par la designer Patricia Urquiola, il y a beaucoup d’espace entre les stands et tout ceci crée une atmosphère agréable. J’ai noté le retour d’une image nette et claire de la mode pour enfants qui reflète amplement les demandes du marché japonais”.

Barbara Molteni, buyer pour Tessabit (Côme - Italie)

“Pitti Bimbo est un rendez-vous fondamental, c’est un Salon connu de tous et les contacts que l’on y fait sont très importants. Je trouve toujours de nombreuses nouveautés intéressantes. J’ai tout particulièrement apprécié la section New View qui présente beaucoup ce qui, selon moi, est l’une des tendances principales de la prochaine saison: la recherche d’un style net et essentiel même dans le secteur de la mode pour enfants et ados. Et puis, le Pavillon Cavaniglia est toujours le top pour les marques sport”.

David Naraine, propriétaire des boutiques Nallen (Suède) :

“Je viens à Pitti Bimbo depuis 1993. Je pense que c’est le plus beau Salon de mode pour enfants au niveau européen et celui qui offre le meilleur service. J’aime les collections et la façon transversale de les présenter: aujourd’hui, il est fondamental de trouver quelque chose qui continue à intéresser et stimuler les personnes et qui tienne le business de la mode plein de dynamisme. En Suède, les jeunes commencent à s’intéresser très tôt à la mode, les tendances sont brèves et en évolution constante. Et Pitti Bimbo évolue au même rythme des temps”.

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

“C’est la première fois que je viens à Pitti Bimbo et mon impression est qu’il s’agit d’un Salon fantastique. C’est facile d’y trouver des idées et des noms nouveaux; il me semble qu’il y a un bon équilibre entre la qualité et le prix et l’éventail des propositions est ample aussi bien en termes de styles que de groupes d’âge. Ceci est peut-être normal en Italie mais en Corée du Sud il est plus difficile de trouver une gamme de propositions qui s’adresse aux jeunes de 0 à 17 ans. C’est un aspect vraiment intéressant”.

Florence, le 28 juin 2010