PITTI IMMAGINE BIMBO

Pitti Bimbo 97 si conclude
con un'affluenza finale di circa 2.000 compratori,
in linea con i risultati delle ultime edizioni.

In un momento complesso per il settore,
il salone registra grande qualità tra gli operatori della distribuzione
arrivati a Firenze: oltre il 40% internazionali, con mercati di riferimento
che tornano in forze e nuovi mercati in crescita.

Tanti eventi speciali e nuove modalità di presentazione
hanno animato la Fortezza e lanciato le tendenze
del kidswear per la prossima stagione.

"Questa edizione di Pitti Bimbo – ***commenta a caldo l'amministratore delegato di Pitti Raffaello Napoleone*** – consolida il percorso di recupero del salone post covid. L'affluenza dei compratori – **che complessivamente ha raggiunto le circa 2.000 presenze** – è in linea con quella della scorsa estate.
I numeri dei negozi e punti vendita sono rimasti sugli stessi livelli – confermando quindi la capacità d'acquisto degli operatori intervenuti – anche se al termine dei tre giorni abbiamo avuto un centinaio di buyer registrati in meno, in particolare dall'Italia."
"I feedback raccolti tra gli stand in questi giorni – ***aggiunge Napoleone*** – sottolineano la qualità dei buyer presenti e la loro grande internazionalità, un elemento che in questo momento fa da traino decisivo per i fatturati delle aziende del kidswear. Siamo consapevoli che questa sia una fase complessa per il mercato e per le aziende, per questo un plauso va proprio ai 230 espositori che hanno partecipato: nonostante le difficoltà oggettive hanno dimostrato con le loro collezioni in Fortezza una spinta decisa verso la creatività, e un'attenzione sempre più spiccata per i valori della qualità, il green, la salute e l'autenticità."

Tra i **primi 12 mercati esteri di riferimento** a questa edizione sono **in crescita i numeri di Germania, Svizzera e Stati Uniti**; fanno registrare un ritorno a **numeri consistenti i buyer da Russia e Cina**, mercati importanti che erano mancati alle ultime edizioni; così come sono in crescita nuovi mercati come il **Brasile**, la **Corea del Sud** e le presenze dall'**area Mediorientale**.
In tutto i compratori esteri (**42% del totale**) sono stati circa **800**, da più di **50 paesi**. Il numero complessivo dei **visitatori** ha sfiorato le **3.000 presenze.**

"Ci tengo a sottolineare – ***conclude il Direttore Generale di Pitti Immagine Agostino Poletto*** – che questa edizione ha consolidato ancora una volta la dimensione di Pitti Bimbo come appuntamento lifestyle e di ricerca, con una proposta di collezioni e novità capace di dialogare con tutti gli elementi del vivere quotidiano dei bambini (il gioco, la scuola, lo sport, la vita all'aria aperta, per esempio). E che ha fatto tornare gli eventi come momento significativo di comunicazione ed evolvere il format delle presentazioni, con performance ed iniziative agili che hanno animato la Fortezza nei tre giorni. Prima fra tutte la novità della ***Petite Parade*** organizzata da Pitti Immagine, che si è svolta con successo tra gli stand del Padiglione Cavaniglia, ma anche i tanti altri eventi degli espositori in calendario, tra i quali Nanan, Fun&Fun, Dolce&Gabbana. Assieme naturalmente alla sfilata alla Sala della Ronda con cui Miniconf ha celebrato i suoi 50 anni, uno degli eventi di punta di questa edizione".

E grande partecipazione hanno avuto le attività concepite per coinvolgere buyer, stampa ed i tanti influencer italiani e internazionali, come i *Pitti Olympics* e i *Summer Look In 1 Minute!* curati da Paul&Paula, gli eventi in calendario a Casa Enriquez, il talk sulla sostenibilità di Pirouette, la mostra di Style Piccoli "Giocare con le Fiabe", e tanto altro ancora.