



***Consapevolezza e volontà di reagire,
con nuove energie e creatività al servizio dei mercati.***

**Da Pitti Bimbo e dalla Fortezza
la community del kidswear ha lanciato segnali forti,
in un momento di cambiamento per il settore.**

**L'edizione n. 98 si è conclusa con un'affluenza
di oltre 1.800 compratori, arrivati da più di 50 paesi esteri.**

**Tanti eventi speciali, presentazioni, talk
hanno animato la Fortezza e lanciato tendenze e idee
per il kidswear della prossima stagione.**

“Questa edizione di Pitti Bimbo – ***commenta a caldo l'amministratore delegato di Pitti Raffaello Napoleone*** – ha fotografato un settore che è oggi più che mai consapevole della situazione di grande trasformazione che sta vivendo, e dell'iniezione di energia e positività necessarie per affrontare le prossime stagioni. I nostri oltre 200 espositori, i buyer italiani e internazionali arrivati a Firenze, ci hanno ribadito l'importanza di ritrovarsi in Fortezza da Basso: per presentare e scoprire le novità nelle collezioni e i nuovi trend della moda bimbo, ma sempre di più anche per confrontarsi sulle esigenze di un mercato e di una distribuzione che nel giro di pochi anni sono stati rivoluzionati, da nuovi stili di vita, da una diversa propensione ai consumi e da rapidi cambiamenti sociali. Tra gli operatori abbiamo registrato una forte determinazione a condividere nuove strategie per raggiungere i consumatori, fare networking e collaborare sempre più a livello di promozione e di vendita. Complessivamente abbiamo registrato qualche presenza in meno rispetto al gennaio dell'anno scorso, soprattutto dall'Italia, risultato peraltro atteso vista la forte ristrutturazione della distribuzione italiana. Ma chi ha partecipato in Fortezza in queste tre intense giornate è stato un pubblico di buyer selezionato e di grande qualità, determinato assieme ai nostri espositori a ridare energia al settore”.

I **compratori** che hanno partecipato a **Pitti Bimbo 98 (Firenze, 17-19 gennaio 2024)** hanno superato **quota 1.800 presenze**, con il **fronte estero a oltre 500 buyer (quasi il 30% del totale)**, da **più di 50 paesi**.

Tra i **primi 12 mercati esteri di riferimento** a questa edizione ci sono stati **Gran Bretagna, Spagna, Stati Uniti, Germania, Turchia, Francia, Russia, Cina, Belgio, Corea del Sud, Brasile e Arabia Saudita**.

Feedback molto positivi per la **partecipazione speciale di INDA KIDS**, l'agenzia di vendita e consulenza strategica con trent'anni di esperienza nel settore bambino in Italia, che ha animato una serie di spazi dell'Area Monumentale della Fortezza presentando le nuove collezioni di una selezione di nomi di punta del kidswear, tra griffe e brand di ricerca.

Grande attenzione tra buyer e stampa anche per il debutto di **PittiPets**, la sezione dedicata agli accessori, arredi e abbigliamento per gli amici a quattro zampe, che dopo il successo a Pitti Uomo è approdata anche al salone kidswear, e per il **Pitti Bimbo Editorial** dedicato al **Pigiama Party!**

Un'edizione di Pitti Bimbo che è stata anche un **importante palcoscenico di promozione e comunicazione**. Grazie a un programma eventi, mostre, nuovi format di presentazione che hanno reso



l'atmosfera densa di creatività e professionalità. Dalla seconda edizione della “**Petite Parade**”, la performance-sfilata che ha reso protagonisti i brand di **Apartment** e **The Kid's Lab**, alla novità della **UniCredit Bimbo Arena**, il nuovo spazio che ha proposto un programma intenso di talk – tra cui “**L'alfabeto della sostenibilità**”, conversazione tra la fashion editor **Giorgia Cantarini** e **Marina Spadafora**, docente e coordinatrice italiana di Fashion Revolution, i **talk-evento** curati da **Alessandro Enriquez**, il “chat show” e la “kidswear therapy” firmati da **Pirouette** - presentazioni, campus ed eventi. Tra i nuovi format al debutto, con grande partecipazione, i campus “**The Kids are Coming**” di **Istituto Marangoni Firenze** e lo speciale **Speed Date** della moda curato da **Paul&Paula**; e ancora la mostra di **Style Piccoli**, quella che ha celebrato i **20 anni di Milk Magazine** e quella dei poster e delle cover della rivista **Internazionale Kids**, che ha curato anche due talk.

Così come tanti e molto seguiti sono stati gli eventi proposti dai brand in Fortezza nei giorni del salone, come quelli di **Nanan**, **Philipp Plein**, **Molo**, **Infantium Victoria** e **John Richmond Kids**, solo per citarne alcuni.

Firenze, 22 gennaio 2024

special grant

madeinitaly.gov.it



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITCA[®]
ITALIAN TRADE AGENCY

main partner

 **UniCredit**