

Pitti bimbo, al via un'edizione da record

Il salone, in scena a Firenze fino al 22 giugno, ospita 603 marchi (+5%), di cui 399 esteri. «Pur in un momento complicato, questa è una delle migliori edizioni degli ultimi anni», ha detto il ceo Raffaello Napoleone. Debutto per il format The kid's lab!. **Matteo Minà (Firenze)**

Si apre oggi a Firenze l'89ª edizione di Pitti immagine bimbo, salone internazionale dedicato al childrenswear, in scena all'interno della Fortezza da Basso fino al prossimo 22 giugno. Durante la kermesse, protagoniste le novità primavera estate 2020 di 603 marchi, di cui 399 esteri (62% del totale), in crescita del 5% rispetto ai 572 dell'omologa di un anno fa. In quell'edizione furono oltre 5.350 i compratori intervenuti, di cui 2.450 da 60 paesi internazionali e un totale di 10 mila visitatori. Nutrito, come negli ultimi appuntamenti, il numero di marchi nuovi e rientri, a quota 150. Vera novità il progetto The kid's lab!, che interessa il top floor del Padiglione centrale. All'interno di un layout di nuova concezione, per la prima volta sono riunite tutte le diverse declinazioni della ricerca nella moda bimbo, e lo spazio diventa il nuovo habitat naturale per i brand delle sezioni KidzFizz (quelli all'insegna della sperimentazione), #Activelab (marchi dalla dimensione atletico-metropolitana), The nest (label in erba), EcoEthic (brand che fanno della sostenibilità la propria bandiera) e Kid's evolution (con le capsule Mini me). In pratica, grazie al concept ideato dallo studio di architettura e design Storage Milano, Pitti bimbo è stato ridisegnato con lo spostamento delle aziende dal Padiglione Medici a quello Centrale. Il top floor ospiterà anche i due progetti dedicati all'illustrazione e all'editoria per bambini, The extraordinary library e Off the page... and in the world of fashion, nonché una serie di spazi comuni aperti a mostre, progetti editoriali, eventi. «Pur sapendo che il momento di mercato è complesso, problematica che si riflette in Italia anche nel mondo alimentare e nell'automotive, per noi questa è una delle migliori edizioni degli ultimi anni», ha spiegato a MFF Raffaello Napoleone, ad di Pitti immagine, proseguendo: «Non solo per l'importante investimento su The kid's lab!, format che sarà replicato nella prossima edizione, ma anche perché tanti grandi marchi con un'importante forza retail, come Dolce&Gabbana ed Emporio Armani, sono presenti in fiera perché sentono di dover stare vicini al mercato e al segmento wholesale. Certo, siamo positivi ma anche realisti e di solito il trend registrato a Pitti uomo (che ha visto un -4% del mercato interno e un -2% dell'export, con alcuni paesi in crescita, ndr) si riflette anche sul bimbo. Tornando infine al nuovo format al piano attico, che non è un'operazione di lifting ma una strategia di rafforzamento, siamo convinti che concentrare più marchi nel main quarter garantirà un traffico di buyer più omogeneo e funzionale alle aziende». Tra le altre iniziative del salone, che anche in questo appuntamento beneficia del contributo straordinario del Mise e Agenzia Ice, il rafforzamento dell'online b2b e-pitti.com. «C'è una piattaforma completamente rinnovata, in ottica funzionale e strategica a espositori e compratori», ha aggiunto Napoleone. (ri-produzione riservata)



