

Celebrazioni

Pitti bimbo festeggia a gennaio novanta edizioni

La kermesse dedicata al childrenswear accoglierà 543 collezioni, il 65% delle quali internazionali. Nei primi otto mesi del 2019 il settore segna un -22,9%.

Barbara Rodeschini

Da 45 anni **Pitti bimbo** racconta l'evoluzione dello stile pensato per gli under 14. A poco meno di due mesi dall'inaugurazione della sua 90ª edizione, in calendario dal 16 al 18 gennaio prossimo, **Pitti bimbo** si conferma l'appuntamento strategico per gli addetti ai lavori, che a gennaio 2018 avevano segnato 10 mila presenze di cui 6.400 buyer. Un ruolo costruito negli anni, ampliando il concetto di moda a tutti quei comparti che oggi compongono il mondo dei più piccoli. Uno sviluppo organico, che oggi parte dalla moda e abbraccia il lifestyle in un percorso espositivo di 543 collezioni. È proprio la capacità di visione fa sì che la manifestazione sia anche la scelta privilegiata dai marchi internazionali, che oggi ne rappresentano il 65% dell'offerta. L'edizione invernale di **Pitti bimbo** sarà l'occasione anche per fare il punto sullo stato di salute del comparto alla luce dei primi dati diffusi da **Confindustria moda-Centro Studi per Smi**. Nei primi otto mesi del 2019, infatti, il solo abbigliamento per neonati, segmento per il quale si possono isolare le voci doganali di pertinenza e, quindi, i flussi commerciali con l'estero per nazione, l'export segna una contrazione del 22,9% portandosi a circa 107,3 milioni di euro, una normalizzazione dei risultati dopo che, nello stesso periodo del 2018, era cresciuto del +32,8%, salendo a 139,1 milioni. In questo scenario, dove incide il riassetto di diversi partner europei si registra il calo fisiologico di Regno Unito, Francia e Germania

mentre la Svizzera conferma il suo ruolo di hub logistico passando da un +5,9% degli otto mesi 2018 a un +60,2% del 2019. Positivi anche Austria, Usa e Qatar, mantiene invece un trend negativo la Russia, primo sbocco del childrenswear italiano dal 2010 al 2014, che perde il 17,6%. In attesa di avere rilevazioni più approfondite sull'interno business della moda Junior, il salone fiorentino scommette sulla ricerca che questa stagione può usufruire dei 3 mila metri quadrati dell'attico del padiglione centrale, dove saranno allestiti **KidzFizz**, **Ecoethic**, **The Nest** e **Kid's Evolution**. Ai piani inferiori, la sezione principale **Pitti bimbo** ma anche le declinazioni del family lifestyle, degli accessori, i complementi d'arredo di **Fancy Room** e le vetrine ispirazionali degli Editorials, mentre il percorso si completa con

la vocazione sartoriale di **Apartment**, il dinamismo di **Sport generation** e lo spirito urbano di **SuperStreet**. Non solo, l'appuntamento potrà contare su un folto calendario di appuntamenti, che vanno dalle consuete sfilate che quest'anno vedono il debutto di **United colors of Benetton**, alle mostre come «Playground» firmata da **James Mollison**. Non mancheranno poi appuntamenti dedicati al retail, come il **Playful living** realizzato in tandem con il Cilab del **Politecnico di Milano** e la collaborazione con la **Bologna children's book fair** per il mondo dei libri. Un territorio in grande sperimentazione che a marzo vedrà il debutto di **Testo**, nuova manifestazione targata **Pitti**. (riproduzione riservata)



Una campagna di Benetton Kids

