

surely support the exigencies of entrepreneurial investments... We should ask ourselves how it is possible to maintain entrepreneurial realities in this situation! How to let the Pandas of home textiles survive..."

Cotonificio Zambaiti decided to devote all efforts to play a role of main character of the Made in Italy. To react to the crisis they decided to supply customers with quality products, that differ for style, innovation and wideness of the range, intended for a more and more grown-up and curious customer, who looks for and recognises the quality and who wants new proposals together with efficient service and right price.

The company believes in the importance of giving a fast service, to be ready with the industrial force of the Italian plants in a logic of proximity marketing. Only if one owns and monitors the productive sites he can be reliable in terms of time and quality.

Collections

Cotonificio Zambaiti differs also for the use of quality raw materials such as Cotton Usa and for the richness of its proposals, divided into seasonal collections of the brands Happidea and Cassera Casa and on the licence of Anne Geddes, in addition to a wide choice of continuative products. A complete line that creates harmony in every place of the house through its simplicity and elegance: bed sets, duvet covers, piquet or eiderdown bed covers, table outfits and kitchen accessories in pure cotton coloured with nontoxic and eco-friendly colours.

The engagement of Cotonificio Zambaiti is also towards the environment through the use of nontoxic substances certified Oekotex Standard 100 and to the solidarity with Impatto Zero of Life Gate that brought a positive 2010 balance: 8 million kilos of carbon dioxide saved, 660,000 m² of created and protected forests and 550,000 zero impact products. Important numbers showing how it is possible to combine business and environment. ■



Taglio del nastro a Immagine Italia & Co. 2011.

Da sinistra: Gianfranco Simoncini, assessore Attività Produttive Regione Toscana; Stefano Morandi, presidente Camera di Commercio di Pistoia; Federica Fratoni, presidente Provincia di Pistoia; Massimo Donnini, presidente Pistoia Promuove

FIRENZE. 16.000 VISITATORI, 1000 IN PIÙ RISPETTO AL 2010

Numeri ancora in crescita per Immagine Italia & Co. 2011

Stefano Morandi, presidente della Camera di Commercio di Pistoia: "Abbiamo voluto contribuire alla creazione di una piattaforma di lancio a favore del Made in Italy"

Ha chiuso in grande stile la 4^a edizione di Immagine Italia & Co., Anteprema Collezioni Biancheria per la casa, nautica, spa, Tessile per l'arredamento, Intimo Lingerie, svoltasi a Firenze dal 4 al 6 febbraio.

Già record di presenze sul fronte degli espositori, ora registra un nuovo record quanto ai visitatori: oltre 16.000 tra buyer, professionisti del settore e mass media nazionali e internazionali, con un incremento di 1000 presenze rispetto alla scorsa edizione. Si tratta di un segnale importante, considerando che l'edizione appena conclusa si è svolta su tre giorni anziché su quattro come nel 2010.

"Da una prima rilevazione gli espositori risultano soddisfatti" dice Paolo Cerutti responsabile organizzativo della fiera per la Camera di Commercio di Pistoia. "Sappiamo che il successo di un progetto espositivo si misura non solo in termini di partecipazione, ma soprattutto in base a contatti commerciali e ordini conclusi. Anche su questo aspetto ci sono arrivati forti segnali dalle imprese."

"Dalla prima edizione di Immagine Italia se ne è fatta di strada! Dopo il doloroso stop di Pitti Casa c'era la necessità di un nuovo punto di riferimento italiano all'altezza di Francoforte o Parigi: un tra-

guardo raggiunto e addirittura superato" commenta Giampiero Tommasi, project manager della fiera.

Parlando di percentuali per settore i dati sono così ripartiti: il 63,5% biancheria per la casa, nautica, hotellerie e spa, il 13,8% arredamento, il 4,10% tendaggi, l'1,1% oggettistica e il 17,5% intimo. Il 63,5% dei visitatori è classificato come interessati alla biancheria per la casa, il 12,5% è registrato con interesse trasversale fra casa e intimo.

Una fiera a DNA italiano

"Attraverso Immagine Italia & Co. – commenta Stefano Morandi, presidente della Camera di Commercio di Pistoia – abbiamo voluto contribuire alla creazione di una piattaforma di lancio a favore del "Made in Italy". Un modo, questo, per premiare l'impegno di tutte quelle aziende italiane che dedicano la loro attività all'autenticità della tradizione, all'amore per il dettaglio ed il gusto per le cose belle, caratteristiche intrinseche del vero patrimonio della produttività italiana.

Per il rilancio del Made in Italy sono necessarie azioni strutturate e complesse che vanno ben oltre alle esposizioni temporanee come Immagine Italia & Co. Ma è altrettanto fondamentale che ►