

Monnalisa, Corporate Mention

Pascale Mattei, Redattori/Stylist



Dossier

L'ENFANT DE L'ÉTÉ 2015

# PITTI BIMBO

## veut braver un marché difficile



Pitti Bimbo. Le Salon réunira 430 collections, dont 180 étrangères, parmi lesquelles une cinquantaine de spécialistes français. Akatudo

Malgré un contexte morose, le Salon de Florence proposera une offre très riche couvrant tous les segments de la mode enfantine et jouera à fond son rôle de plate-forme de lancement.

CONFRONTÉ à un marché international de la mode enfantine particulièrement difficile, Pitti Bimbo veut faire de la résistance. Le Salon de mode enfantine, qui se déroulera à Florence du 26 au 28 juin, espère notamment maintenir les niveaux de fréquentation enregistrés il y a un an (10.000 visiteurs) et surtout la qualité des acheteurs (5.800, dont près de la moitié d'étrangers). « Nous sommes un peu inquiets », reconnaît néanmoins Raffaello Napoleone, administrateur délégué de Pitti Immagine, qui évoque la crise russo-ukrainienne : les exportations italiennes d'habillement pour enfant dans la région ont en effet reculé de 15% au premier trimestre. Or, depuis quelques saisons, la Russie s'était imposée dans le palmarès des pays qui visitent la manifestation, avec une clientèle exigeante, mais qualifiée, appréciée pour sa culture de l'enfant.

Les organisateurs misent cependant sur la fidélité des acheteurs plus « traditionnels », en particulier les grands magasins, tels que les britanniques Harrods et Selfridges, les français Bon Marché, Printemps et Galeries Lafayette, les américains Barney's, Bergdorf Goodman, Neiman Marcus et Saks, ou même les russes Mercury et Bosco dei Ciliegi, sans oublier des acteurs comme Luisaviaroma, de plus en plus importants dans le monde des ventes sur Internet.

Tout comme Pitti Uomo, Pitti Bimbo sera placé sous le thème du jeu, avec le ping-pong qui sera le grand protagoniste du Salon (on attend des exhibitions, voire même des tournois entre les acheteurs). Le Salon va réunir 430 collections, parmi lesquelles 180 étrangères. La France y bénéficiera, comme chaque fois, d'une belle visibilité, avec une cinquantaine de noms. Signe que la manifestation est toujours considérée comme un tremplin international, de nombreuses marques profiteront de l'occasion pour débiter ou revenir sur le devant de la scène enfantine : on peut citer Michael Kors, Little Marc Jacobs, Chloé, Kenzo, Timber-

land, Stuart Weitzman, ainsi que le français Emile et Ida.

Afin de représenter toutes les tendances de l'habillement pour enfant, Pitti Bimbo est articulé autour de sept grands secteurs, allant du « classique » (Pitti Bimbo) à la création pointue (New View), en passant par des produits plus luxueux (Apartment), la mode éco-compatible (EcoEthic), sans oublier un vestiaire plus

quotidien, avec Superstreet pour l'univers du denim et Sport Generation, axé sur la liberté et le jeu.

Cette offre va s'enrichir cette saison avec le lancement d'un nouveau projet très pointu, Kids Evolution, réalisé en collaboration avec le magazine Vogue Bambini et Alessandro Enriquez, le fondateur de An Italian Theory, une marque globale, qui exprime avec ironie le sens de l'italianité à travers la mode, le design et la nourriture. Afin de cibler les acheteurs les plus sophistiqués, Kids Evolution débitera avec une poignée de lignes capsules conçues pour l'occasion par des griffes de créateurs émergents du calibre de Stella Jean, Vivetta, Superduper Hats, connu pour ses chapeaux, ou encore Studiopretzel.

Placé au centre de la manifestation, au sous-sol du pavillon central, l'espace New View va s'agrandir pour devenir une sorte de festival axé sur la mode et le design, avec une soixantaine de participants. Il laisse toujours une belle place aux fabricants d'accessoires et de petits objets pour la décoration, tel Shapes of Things, et accueille de nouveaux noms comme la britannique Karen Brost, connue pour sa layette imprimée, Su Bach et ses accessoires en cuir pour nouveau-né ou encore les robes d'écolière de l'italienne Minima.

### GARDEN PARTY

Pensé comme une « mini »-Semaine de la mode, Pitti Bimbo sera animé par une dizaine de défilés, qui présenteront les collections des marques italiennes plus classiques telles que Miss Grant, LuLu, Il Gufo, avec cette fois une sélection de marques espagnoles, qui défileraient ensemble sous le titre Children's Fashion from Spain. I Pinco Pallino défilera lui aussi et présentera une image totalement renouvelée et une collection qui ne se limite plus à la cérémonie, mais couvre désormais les besoins du quotidien.

A l'intérieur et à l'extérieur de la manifestation, les événements vont se multiplier. Diesel Kid, qui célèbre son 30<sup>e</sup> anniversaire, participera à cette farandole, avec un cocktail organisé dans la boutique Luisa Via Roma et le lancement d'une ligne ad hoc. Comme à chaque saison, Monnalisa organisera un moment exclusif pour la présentation de ses collections. Tandis que Privalia, l'un des principaux acteurs italiens de la vente sur Internet de produits de mode à prix réduits, organisera une garden-party dans l'un des édifices historiques de la ville, le palazzo Budini Gattai.

PASCALE MATTEI, A MILAN ●



Défilé à Pitti Bimbo. Pensé comme une « mini » Semaine de la mode, le Salon sera animé par une dizaine de défilés. Akatudo



# Quando la spesa si fa ibrida

## L'utente prova a casa prima di comprare. O si fa misurare in negozio

► I siti e-commerce si sforzano di simulare i vantaggi tipici dell'acquisto fisico: adesso permettono anche agli utenti di provare, a casa, vari campioni prima dell'acquisto. Per contro si moltiplicano i negozi fisici che integrano al proprio interno servizi mutuati dall'e-commerce, per migliorare il servizio ai clienti. Insomma, si sta entrando a pieno titolo nell'era dell'acquisto ibrido, dove i negozi cercano di fondere i vantaggi dell'online e dell'offline in un'esperienza integrata. Tra le novità più originali, c'è l'idea di Warby Parker, un venditore online di occhiali che opera negli Stati Uniti. Prima di acquistare un paio di occhiali, è possibile ricevere

a casa cinque modelli diversi selezionandoli dal catalogo. Scelta favorita da un'applicazione che consente di caricare una propria foto e provare virtualmente gli occhiali. Dopo comincia la prova reale, per cinque giorni. Alla fine compriamo online il modello che ci piace di più e rimandiamo indietro i cinque campioni gratis. Per ogni paio comprato, Warby Parker ne dà uno in beneficenza. È stata un'idea di successo, tanto che Warby Parker ha poi aperto anche negozi fisici. Anche qui possiamo prendere alcuni campioni e portarli a casa per cinque giorni. Come si vede, l'e-commerce in questo caso invece di limitarsi a imitare un vantaggio dell'acquisto online (la possibilità della prova fisica), lo migliora (perché consente una prova più lunga e accurata, a casa). E poi estende la formula migliorata ai negozi fisici.

Analoga l'idea di Carpertright, una catena di negozi inglese che vende moquette e pavimenti. Il cliente naviga sul sito, selezionando

alcuni prodotti (moquette, piastrella, parquet o linoleum) e può riceverne a casa gratis fino a cinque campioni. Dopo la prova, può completare l'ordine online o in un negozio fisico della catena.

Innovativo pure il modello di Bonobos, negozio online di moda maschile. Quando ha aperto una serie di negozi fisici (Guide Shop, in dieci punti negli Stati Uniti) ha deciso di usarli solo a supporto del canale online. In questi negozi c'è tutto l'assortimento prodotti di Bonobos, ma solo come campionario: non è possibile comprarli. Nei Guide Shop il personale prende le misure del cliente e le memorizza associandole al suo account online. Da quel momento in poi, navigando sul sito, si troveranno solo i capi della propria taglia.

La stessa filosofia ("hybrid shopping"), magari però applicata in modo meno radicale, si ritrova in molti negozi fisici di vestiti anche in Italia. Pinko e Monnalisa hanno



**Logistica**

**La corsa alla consegna rapida**

di Alessandro Longo

Shufti premiata per il servizio più veloce del mondo: 90 minuti. In attesa dei droni, tra i big dell'e-commerce è partita la gara per risolvere uno dei maggiori ostacoli alla diffusione: la logistica. E ora l'Europa punta sulle spedizioni transfrontaliere



**Personalizzazione**

**Tutto il potere al consumatore**

di Alessandro Longo

Offrire al cliente la possibilità di personalizzare il prodotto, di contribuire alla sua qualità e di poterla controllare attivamente. È questa la strategia con cui diverse piattaforme allettano il consumatore. Facendolo sentire unico

touchscreen in negozio o in luoghi pubblici da cui l'utente può comprare un prodotto e poi riceverlo a casa. Il vantaggio è poter prendere anche prodotti non disponibili in magazzino, con la consulenza dei commessi. Altri negozi permettono acquisti online da tablet messi a disposizione dei clienti. Patrizia Pepe a Roma, Firenze, Milano usa un totem multimediale che funge da assistente virtuale. Mostra tutta la collezione, propone abbinamenti, varianti. Anche in questi casi c'è la fusione dei vantaggi dell'online con le prerogative dei negozi fisici.

Queste tendenze dimostrano che nonostante i progressi dell'e-commerce, in futuro ci sarà ancora un senso per i negozi fisici. Trasformati, però. «Per quanto l'e-commerce si sforzi a surrogare la fisicità in tutti gli aspetti, non ci riuscirà in toto. Almeno, non per tutti i target - dice Riccardo Mangiaracina, che si occupa di questi temi per gli Osservatori Ict del Politecnico di Milano -. Alcuni clienti continueranno a trovare piacevole o conveniente andare di persona a fare shopping. Certo però il negozio è destinato a cambiare, diventando multicanale».

al. lo.

**Firenze**

## La moda di «Pitti Bimbo» con più di 400 collezioni Arcuri e Santarelli madrine

Forte di 426 collezioni, 180 marchi provenienti dall'estero e 360 aziende in una superficie espositiva di 47 mila metri quadrati, torna Pitti Bimbo edizione numero 79. Da domani al 28 giugno in Fortezza e in città una girandola di sfilate, incontri e presentazioni per illustrare le tendenze moda del 2015. Tutti schierati i big della moda, da Scervino a Cavalli, da Trussardi a Dolce & Gabbana e Gucci e non mancheranno Miss Blumarine, Miss Grant,



Una bimba di Monnalisa

Biagiotti, Il Gufo Parrot Italy. Immaneabili le madrine e tra i volti noti, ci saranno Elena Santarelli e Manuela Arcuri da poco diventata mamma. Tra i nuovi ingressi e progetti speciali di questo salone si segnalano: Michael Kors, Little Marc Jacobs, Chloé, Kenzo,

Timberland, Stuart Weitzman, Invicta, Department 5, Dolfie, Emile ed Ida. Sempre molto seguiti anche gli appuntamenti in città, quest'anno in gran parte concentrati nella giornata di domani. Monnalisa presenta la nuova collezione con un cocktail al Four Seasons. Diesel Kid celebra 30 anni di attività con una «Tribute Collection», un progetto speciale in collaborazione con Luisa Via Roma che ospita una vetrina dedicata e un'esposizione all'interno; il dinner party di Vogue Bambini è invece a Villa Bardini dove sarà presentata «La guida delle Meraviglie». Il 27 appuntamento con Fendi Kids negli spazi del «Loft E'» in Piazza del Carmine per un breakfast dedicato alla collezione primavera/estate 2015.

**R.C.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Monnalisa, Completo sfilata  
 Monnalisa Chic, Corporate Mention  
 Hitch-Hiker, Corporate Mention  
 Alessandra Bigotta, Redattori/Stylist

Monnalisa Bebé, Corporate Mention  
 Jakioo, Corporate Mention  
 Andrea Bigozzi, Giornalista



## coverBIMBO

### MIMISOL To BERGAMO with love

Il bello è qualcosa da coltivare, ma soprattutto da condividere. Ne è convinta **Imelde Bronzieri**, che nella sua lunga carriera di stilista e imprenditrice, culminata nel 2011 con la nascita del marchio di childrenswear **MiMiSol**, ha sempre difeso l'estetica non come concetto astratto o superficiale, ma come mezzo per esprimere valori di etica ed eccellenza e trasmetterli a tutti, dai collaboratori ai bambini, «che devono restare tali il più a lungo possibile». Il «bello» secondo Imelde si concretizza nel nuovo monomarca **MiMiSol**, il primo in Italia, che come lo shop-in-shop all'interno de **La Rinascente** si trova a Milano: uno spazio in via Borgospesso che, in sintonia con gli altri negozi **MiMiSol** sparsi per il mondo (tra cui quello recentemente aperto presso **The Pearl** a Doha, su una superficie di circa 100 metri quadri), si ispira al viaggio visto attraverso gli occhi dei piccoli, con camerini a forma di tenda, come in un campeggio d'antan, valigie al posto dei contenitori e appendereie simili a quelle dei grand hotel, rilette in chiave contemporanea. Complementi d'arredo che si ritrovano, insieme a pezzi di design mescolati ad arte con tavoli e sedie antichi, nel quartier generale di **MiMiSol** nel cuore di Bergamo, all'interno del settecentesco **Palazzo Abati-Malliani** di via Torquato Tasso 89. Uno spazio di circa 450 metri quadri, che un restauro conservativo durato due anni ha riportato allo splendore originario, con gli affreschi di **Federico Ferrari**, **Pietro Brignoli** e altri pittori lombardi, i preziosi pavimenti d'epoca, i grandi lampadari dorati. «Ho fortemente voluto questa sede» dice Imelde Bronzieri - in



1. Imelde Bronzieri  
 2. Il monomarca MiMiSol di via Borgospesso a Milano  
 3. Il quartier generale di Bergamo



uno degli edifici più rappresentativi della storia di Bergamo, dove ho le mie radici. Lavorare in questa città, candidata a capitale europea della cultura nel 2019, e vivere a poca distanza, in una casa immersa nel verde, mi permette di mantenere il contatto con i valori veri, senza tagliare i ponti con il mondo». Imelde crede nella solidarietà tra donne: il team di **MiMiSol** è al femminile e la nuova socia, l'imprenditrice **Dana Cassina**, è in primis un'amica di vecchia data, «perché il rapporto umano è alla base di tutto. Ragionare solo per cifre e obiettivi di fatturato non porta da nessuna parte». Ma evidentemente credere in quello che si fa, con coerenza e testardaggine «bergamasca», paga: nel 2013, a due anni dall'esordio, il giro d'affari di **MiMiSol** ha raggiunto i 6 milioni di euro, con un 90% di export.



### MONNALISA

## Un mondo più compatto in un'ottica LIFESTYLE



Il fashion show di Monnalisa alla scorsa edizione di Pitti Bimbo, con una passerella allestita a Palazzo Vecchio

Tra gli eventi più attesi in occasione di **Pitti Bimbo**, non manca mai quello di **Monnalisa**, che da sempre si impossessa dei luoghi più scenografici di Firenze per i suoi appuntamenti serali: da piazzale Michelangelo a Palazzo Capponi, affacciato sull'Arno, fino a Palazzo Vecchio durante l'edizione di sei mesi fa. Stavolta è il parco antistante al "Conventino", edificio del XVI secolo nei pressi del Four Seasons, a fare da sfondo al cocktail che segna il debutto di **Monnalisa Fun**, «una linea dedicata al tempo libero» spiega la stilista **Barbara Bertocci** - che risponde all'esigenza di un modo di vestire metropolitano, internazionale, rilassato, con una vocazione pratica ma che piacerà alle piccole "fashion lover". Come sottolinea l'amministratore delegato **Christian Simoni**, «parlare di Monnalisa come collezione è limitativo. Noi preferiamo "mondo". In quest'ottica, a partire dalla primavera-estate 2015 abbiamo raggruppato i marchi in modo più razionale». L'universo femminile è racchiuso sotto il "cappello" Monnalisa, con l'omonima linea, **Monnalisa Bebé**, **Monnalisa Chic** e la già citata **Monnalisa Fun**, integrate dai modelli "easy" di **Jakioo**. Il maschio in tutte le sue declinazioni fa capo al brand **Hitch-Hiker**. «Non ci fermiamo all'abbigliamento e agli accessori» precisa **Christian Simoni**, annunciando un altro esordio a Pitti, quello della gamma "bedding" con lenzuola, coperte e corredo, con una distribuzione sia nei canali abituali sia in selezionati negozi specializzati. Per i mobili, lanciati qualche tempo fa, è in atto un cambio di licenziatario. L'azienda di Arezzo, inserita nel programma **Elite di Borsa Italiana** (vedi pag. 22) ha archiviato il 2013 con un fatturato di 38,8 milioni di euro, in lieve crescita sul 2012, e prevede di chiudere il 2014 a quota 40 milioni, realizzati per il 40% in Italia e per il 60% all'estero.





25/06/14

## Fashion ITA

N°17

Diffusione 20.000

Pag.53

*A tutto sole*

Monnalisa Fun, Vestito/completo

Gianpiero Di Bari, Redattori/Stylist



**PSICHEDELICAMENTE**

NON UNO, NON DUE, NON TRE, MA MOLTI DI PIÙ E TUTTI INSIEME, POSSIBILMENTE FLUO. LA PROSSIMA PRIMAVERA-ESTATE 2015 SARANNO I COLORI ACCESI A DETTARE LEGGE NEI GUARDAROBBA DEI RAGAZZI. TUTTO CIÒ CHE SERVE A RAPPRESENTARE UNA FANTASIA IPERCROMATICA È IL BENVENUTO: RIGHE, FIORI E MACCHIE FRULLATI INSIEME IN UN PSICHEDELICO CALEIDOSCOPIO DI ALLEGRIA SIA PER LUI, SIA PER LEI.

1 BILLIEBLUSH  
2 NATURINO  
3 VINGINO  
4 ZECCHINO D'ORO  
5 PINKO UP  
6 DESIGUAL KIDS  
7 PARROT ITALY  
8 JECKERSON  
9 SO TWEET BY MISS GRANT  
10 MONNALISA FUN  
11 MILLY MINIS



25/06/14	Fashion ITA - Fashion Tabloid		
N°17			Diffusione 20.000
Pag.6			Flash news
	Monnalisa, Vestito/completo		
	Alessandra Bigotta, Redattori/Stylist		

## Flash news

di Alessandra Bigotta



### In Fortezza arriva Julia

Non è da oggi che **Pitti Immagine Bimbo** scatena l'attenzione di blogger e fotografi per la presenza di mamme famose e piccoli vip. La 79esima edizione non fa eccezione: al momento di andare in stampa l'elenco delle celebrity in arrivo alla Fortezza da Basso non è completo ma si sa per certo che, oltre ai personaggi di casa nostra come **Benedetta Parodi** (insieme alla figlia **Eleonora** sulla passerella di **Miss Blumarine**, in programma alle 11 del 26 giugno negli spazi della Sala della Ronda) e **Sebastiano Somma**, che accompagna la piccola **Cartisia Josephine** da **Parrot Italy** il 27 giugno, stavolta il pezzo da novanta è una socialite internazionale, **Julia Restoin Roitfeld**. Fascinosa come la madre, l'ex direttore di **Vogue Francia** e fashion icon **Carine Roitfeld**, Julia (nella foto dal suo profilo Facebook insieme a **Romy Nicole**, avuta con il compagno **Robert Konjic**) ha accettato il ruolo di brand ambassador per **I Pinco Pallino**. Il marchio inaugura la nuova era nell'orbita del gruppo cinese **Lunar Capital** con una sfilata alle 16 del 26 giugno nello stand alla Sala Ottagonale.

### Julia visits the Fortezza

This isn't the first time **Pitti Immagine Bimbo** has grabbed the attention of bloggers and photographers due to the participation of famous mums and young celebrities. This 79th appointment will be no exception. At the time of going to print, the list of celebrities due to visit the Fortezza da Basso is incomplete but, besides well-known names in our country such as **Benedetta Parodi** (due to take part together with her daughter **Eleonora** in the **Miss Blumarine** show, scheduled at 11 am on 26 June in the Sala della Ronda) and **Sebastiano Somma**, who will be accompanying young **Cartisia Josephine** to **Parrot Italy** on 27 June, this time the big name is an international socialite, **Julia Restoin Roitfeld**. As charming as her mother, the former editor of **Vogue France** and fashion icon **Carine Roitfeld**, Julia (in the photo taken from her Facebook profile together with **Romy Nicole**, the daughter she had with her companion, **Robert Konjic**) has accepted the role of brand ambassador for **I Pinco Pallino**, which is inaugurating a new phase with the Chinese group **Lunar Capital** with a fashion show at 4 pm on 26 June on the stand in the Sala Ottagonale.



### MIMiSol canta con l'Antoniano

Il legame di **MIMiSol** con la musica è forte: le note sono un leitmotiv del marchio, fondato nel 2011 da **Imelde Bronzieri**, che prende il nome dall'incipit ("mi-mi-sol") della più famosa delle ninne nanne, quella scritta da **Brahms** nel 1868. L'appuntamento con **Pitti Bimbo** è l'occasione per incontrare, dalle 13 alle 14 del 26 giugno negli spazi delle Costruzioni Lorenesi, i bambini del Piccolo Coro "Mariano Ventre" dell'**Antoniano** di Bologna, diretto da **Sabrina Simoni**, con il quale il brand ha all'attivo una consolidata collaborazione. Il mondo di **MIMiSol** è in crescita: recentemente ha inaugurato, tra gli altri, un monomarca nel Quadrilatero milanese, in via Borgospesso.

### MIMiSol sings with the Antoniano Choir

**MIMiSol's** relationship with music is a strong one: musical notes are a leitmotiv of the brand created in 2011 by **Imelde Bronzieri**, which takes its name from the incipit ("mi-mi-sol") of the most famous of lullabies, that written by **Brahms** in 1868. The **Pitti Bimbo** event represents a chance to meet, between 1 and 2 pm on 26 June in the Costruzioni Lorenesi premises, the children of the Piccolo Coro "Mariano Ventre" of the **Antoniano** of Bologna, conducted by **Sabrina Simoni**, with which the brand has been collaborating for some time. The **MIMiSol** world is growing: it recently opened, among others, a monobrand store in Milan's Quadrilatero shopping precinct, in via Borgospesso.

## On stage 26.6.14



IL 26 GIUGNO SALGONO IN PEDANA ALLA SALA DELLA RONDA MISS BLUMARINE E LE LINEE DI GRANT. LA SALA DEL RONDINO OSPITA CHILDREN'S FASHION FROM SPAIN E FUN&FUN

ON 26 JUNE, UP ON THE RUNWAY IN THE SALA DELLA RONDA WILL BE MISS BLUMARINE AND THE GRANT LINES. THE SALA DEL RONDINO WILL BE HOSTING CHILDREN'S FASHION FROM SPAIN AND FUN&FUN



MONNALISA FUN

### Cocktail, dinner party, dj set e un compleanno da festeggiare

Non c'è che l'imbarazzo della scelta il 26 giugno tra gli eventi extra-Fortezza da Basso. Dalle 12 alle 20 **Altana** incontra giornalisti e compratori a Palazzo Capponi all'Annunziata, in via Gino Capponi 26. La sera, dalle 16 alle 20, **Dolce&Gabbana** presenta la collezione primavera-estate 2015 per gli under 14 nel monomarca di via Tornabuoni 18, mentre **Monnalisa** sceglie il giardino del Four Seasons, in Borgo Pitti 99, per celebrare con un cocktail dalle 18.30 alle 20.30 il debutto della linea **Monnalisa Fun**, una collezione che, come spiega la stilista **Barbara Bertocci**, è «metropolitana, internazionale, rilassata ma con una vocazione pratica». Dalle 18 alle 21 l'appuntamento è con **Guess Kids**, che organizza un dj set nello store di via de' Pecori 15/17. Dalle 19 in poi **Privavia**, top player delle vendite online, fa gli onori di casa a un "Secret Garden Party" su invito a Palazzo Budini Gattai, in piazza SS. Annunziata 1. Per **Diesel Kid** questo non è un Pitti qualunque: il marchio nel 2014 celebra il 30° anniversario di **Brave Kid Gruppo Ottò**, fondato nel 1984 con il nome di **Dieselito**, brinda ai suoi primi 30 anni presso la boutique **LuisaViaRoma** in via Roma 19/21R, per l'occasione arricchita da un'installazione di **Felice Limosani**. Per finire, **L'Italia delle Meraviglie**, una casa "by invitation only" per la quale **Vogue Bambini** ha scelto come location la Villa Bordini, in Costa San Giorgio 2.

### Cocktail, dinner party, dj set and a birthday party

You're spoilt for choice on 26 June as regards the events staged outside the Fortezza da Basso. From 12 noon to 8 pm **Altana** will be meeting the press and buyers in Palazzo Capponi all'Annunziata, in via Gino Capponi 26. In the evening, between 4 pm and 8 pm, **Dolce&Gabbana** will be presenting their spring-summer 2015 collection for under-14s in their monobrand store in via Tornabuoni 18, while **Monnalisa** has chosen the Four Seasons garden, in Borgo Pitti 99, to stage a cocktail party between 6.30 pm and 8.30 pm to mark the debut of the **Monnalisa Fun** line: a collection which, as designer **Barbara Bertocci** explains, is «metropolitan, international and relaxed but with a practical vocation». From 6 pm to 9 pm, the appointment is with **Guess Kids**, which is organizing a dj set in the store in via de' Pecori 15/17. From 7 pm, **Privavia**, a top online sales player, will be hosting a by-invitation-only "Secret Garden Party" at Palazzo Budini Gattai, in piazza SS. Annunziata 1. For **Diesel Kid** this is not any old Pitti: the **Brave Kid Gruppo Ottò** brand, created in 1984 with the name **Dieselito**, is celebrating its first 30 years of business in the **LuisaViaRoma** boutique in via Roma 19/21R, for the occasion enhanced with an installation by **Felice Limosani**. And finally **L'Italia delle Meraviglie** will be organizing a dinner "by invitation only" for which **Vogue Bambini** has chosen as location Villa Bordini, in Costa San Giorgio 2.

26 GIUGNO 2014  
**Brave Kid**



17.00  
19.00  
**Luisa Via Roma**

SONO LIETI DI INVITARVI ALL'EVENTO CHE CELEBRA IL  
**30ESIMO ANNIVERSARIO DI DIESEL KID**  
ENJOY THE ART WINDOW BY FELICE LIMOSANI  
\*\*\*Luisa Via Roma - Firenze\*\*\*  
TEL. 055.264.176 - 055.264.178



Monnalisa, Vestito/completo

Elisabetta Campana, Redattori/Stylist



## il Sondaggio

# Più flash e meno sconti la ricetta "salva bimbo"



È quanto emerge dalla nostra indagine sulle vendite di childrenswear di questa primavera-estate, condotta con quaranta titolari di multimarca di target elevato, presenti in tutto il territorio italiano

di/by Elisabetta Campana



NUOVA GENERAZIONE KIDS, NAPOLI

MONNALISA

I marchi di abbigliamento bimbo che hanno venduto di più

- 1 Monnalisa
- 2 Twin-Set Simona Barbieri
- 3 Armani Junior

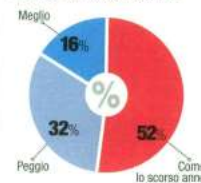


TWIN-SET SIMONA BARBIERI

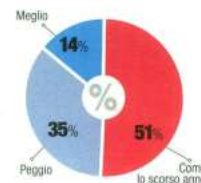
In Italia le vendite di moda bimbo archiviano una primavera-estate all'insegna della stabilità. Più della metà dei 40 titolari di multimarca specializzati, intervistati da Fashion, dichiarano fatturati stazionari sia per l'abbigliamento sia per gli accessori, oltre a prevedere per i saldi un andamento simile a quello dello scorso anno. La buona notizia è che frena la caduta dei ricavi, in atto almeno da tre anni. La cattiva è che una performance in linea con i risultati di 12 mesi fa, al netto di costi fissi in continuo aumento, non consente margini di profitto. Se a questo si aggiunge che un altro 30% circa del panel lamenta una flessione del sell out e solo il 16% vanta un incremento, il quadro resta critico. Anche perché alla crisi congiunturale, che nel nostro Paese coinvolge l'intero mercato della moda, si somma una crisi strutturale, che colpisce in modo significativo i multimarche del bambino. Spesso realtà a gestione familiare e di piccole dimensioni, i negozi indipendenti devono fare i conti con concorrenti agguerriti, come le grandi catene della fast fashion, gli outlet center e le vendite online, effettuate direttamente dai produttori. In questo stato di difficoltà i dettaglianti chiedono una maggiore collaborazione da parte delle aziende riguardo ai prezzi - in molti lamentano che sono troppo elevati e che dovrebbero essere ridimensionati - ma anche per quanto concerne ordini, cambio merce ed e-commerce. «Dato che il largo anticipo imposto per la scelta delle collezioni - spiega **Giordana Conte** di **In Moda** a Belvedere di Tezze su Brenta (VI) - non ci consente di tarare gli acquisti in base all'andamento dei consumi, influenzati da variabili come l'entrata in gioco di nuovi competitor, il meteo e le scelte del Governo, i fornitori dovrebbero permetterci cambi e riassortimenti più veloci, il reso a fine stagione o gli sconti sulla merce invenduta prima dei saldi». Tanti negozianti vorrebbero inoltre che le collezioni venissero "rinfrescate" in corso di stagione con una serie di flash: «Questa primavera-estate avrei avuto bisogno di felpe colorate, a fiori, anche per il ragazzino» dice **Paola Granonico** di **Tesoro Mio** a Pescara - e di T-shirt ispirate al mondo dei grandi. Novità di questo tipo permettono di far tornare più volte la clientela in negozio». Altri fenomeni che andrebbero arginati sono gli sconti sottobanco anticipati, il proliferare degli outlet e le vendite online a prezzi vantaggiosi, che certo non giovano al business delle boutique di childrenswear. Di contro, un'arma vin-

## Childrenswear Primavera Estate 2014

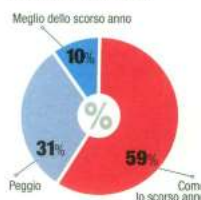
Come sono andate le vendite in questa primavera-estate?



E quelle di accessori?



In base all'andamento della stagione, come prevedete andranno i saldi estivi?



In Italy, children's spring-summer fashion sales remain stable. Over half the 40 owners of specialized multibrand stores interviewed by Fashion declared stationary turnovers, both for clothing and accessories; forecasts for the end-of-season sales follow a similar pattern to that of last year. The good news is that the fall in earnings, under way for the past three years at least, is slowing down. The bad news is that a performance in line with the results of 12 months ago, net of constantly rising fixed costs, fails to produce any profit margins. If to this we add that another 30% approx. of the panel complain about a drop in sell out and only 14% boast an increase, then the picture remains critical. Including because of the fact that the economic crisis, which in our country involves the entire fashion market, is made even worse by a structural crisis which significantly affects children's multibrand stores. Often family run and small in size, independent stores have to struggle against keen competition, such as large fast fashion chains, outlet centers and direct online sales by manufacturers. In this state of difficulty, retailers are demanding greater collaboration on the part of companies as regards prices - many complain they are too high and should be sized down - but also as regards orders, barter deals and e-commerce. «Considering that we are forced to choose the collections well in advance» - explains **Giordana Conte** of **In Moda** in Belvedere di Tezze sul Brenta (VI) - we are unable to calibrate purchases according to consumption trends, affected by variables such as the arrival of new competitors, the weather and the decisions of the Government. Suppliers should enable us to make



25/06/14

N°17

Pag.11

## Fashion ITA - Fashion Tabloid

Diffusione 20.000

Il sondaggio più flash

Monnalisa, Corporate Mention

Elisabetta Campana, Redattori/Stylist



SUPPLEMENTO AL N° 17 DI FASHION - IL MAGAZINE DI NEWS, BUSINESS E TREND DEL 25.06.2014

11



Gli accessori bimbo che hanno venduto di più

1 Armani Junior,  
Fendi, Gucci,  
Hogan, Monnalisa

2 Golden Goose  
3 Twin-Set Simona Barbieri

ARMANI JUNIOR

Tra i nuovi marchi del childrenswear vincono:

- 1 Aston Martin, Msgm  
2 Dsquared2, Macchia J Kid's, Please Kids  
3 Neill Katter Kids, Stella McCartney Kids, Vingino



DSQUARED2



ASTON MARTIN



PETITE MADELINE, TERMOLI (CB)



GIROTONDO, BERGAMO



OK GROUP, ANGRÌ (SA)



PETER PAN, MIRANO (VE)

faster barter deals and restock orders, return goods at the end of season or give us discounts on unsold goods before sales. Many store owners would also like the collections to be "refreshed" during the course of the season with a series of flash sales: «This spring-summer I could have done with colourful, flower pattern sweatshirts, including for boys - says Paola Gramonico of Tesoro Mio in Pescara - and with T-shirts inspired by the adult world. Innovations of this type bring the customers back to the store time and time again. Something else that should be stopped is advance under-the-counter discounts, the proliferation of outlets and online sales at convenient prices, which certainly don't do the business of childrenswear boutiques any good. On the other hand, a trump card in the hands of multibrand stores, and one that definitely needs playing, is customer care, also supported by new technologies. «For some time we have been wagering on personalized and exclusive service - says Gennaro Esposito of Nuova Generazione Kids in Naples - to the extent that for some of our best customers we organize home sales: we sometimes travel half way across Italy to show them a selection of our collections. At the same time, we invest heavily in social networks, from Facebook, where we have around 50 thousand followers, to Instagram, and e-commerce. Even though children's on-line sales continue to be penalized by the lack of a system of single sizes, which makes it hard to choose. The result of our commitment is that we sell about 15 thousand premium garments per season and that we are the benchmark sales outlet in Italy for labels like Dolce&Gabbana, Gucci, Fendi, Moncler and Armani Junior». Among the best-selling brands of this spring-summer, according to our panel, Monnalisa takes pole position when it comes to clothes, above all thanks to its under-two "baby" range. This is followed by Twin-Set Simona Barbieri, a collection that appeals to little girls because it is very feminine and similar to mummy's. In third place comes Armani Junior, which has no competition when it comes to formal jackets: great fit and good value for money. Armani Junior and Monnalisa are also among the leading accessory brands, along with Fendi, Gucci and Hogan. Runners-up are the sneakers of Golden Goose while in third place is Twin-Set Simona Barbieri. Among the up-and-coming new names are Aston Martin - made and distributed by the Arav Group, which exploits the appeal of the historical car marque - and Msgm.

cente in mano ai multimarca, sicuramente da incentivare, è quella della customer care, supportata anche da nuove tecnologie. «Da tempo abbiamo scommesso sul servizio personalizzato ed esclusivo - racconta Gennaro Esposito di Nuova Generazione Kids a Napoli - al punto che per alcuni clienti al top organizziamo vendite a domicilio: a volte attraverso mezza Italia per portare loro una selezione delle nostre collezioni. Parallelamente investiamo molto sui social network, da Facebook, dove abbiamo circa 50mila follower, a Instagram, e sull'e-commerce. Anche se le vendite online per il bambino sono a tutt'oggi penalizzate dalla mancanza di un sistema di taglie unico, che crea difficoltà nella scelta. Il risultato del nostro impegno è che vendiamo circa 15mila capi di alta gamma a stagione e che siamo il punto vendita di riferimento in Italia per griffe come Dolce&Gabbana, Gucci, Fendi, Moncler e Armani Junior». Fra i brand best seller di questa primavera-estate, secondo il nostro panel, sul fronte dell'abbigliamento è Monnalisa a conquistare la pole position, soprattutto grazie all'offerta per le "baby" fino ai due anni. Segue Twin-Set Simona Barbieri, una collezione che piace alle più piccole perché femminile e simile a quella della mamma. Al terzo posto, Armani Junior non ha competitor per le giacche da cerimonia: ottima la vestibilità e buono il rapporto qualità-prezzo. Armani Junior e Monnalisa sono tra i marchi vincenti pure alla voce accessori, insieme a Fendi, Gucci e Hogan. Al secondo posto lo sneaker di Golden Goose e al terzo Twin-Set Simona Barbieri. Tra i nomi nuovi che si stanno affermando spiccano Aston Martin - prodotto e distribuito dal Gruppo Arav, che si rifà al fascino della storica automobile - e Msgm.

## Ringraziamo

Andrea Astorini - ANDREA BABY - Vico Equense (NA); Anna Annibaldi - ANNA ANNIBALI - Civitanova Marche (MC); Elisabetta Bezi - BABY DOC - Roma; Gianni Amati - BABY LEAM - Roma; Matteo Barbieri - BARBERA JUNIOR - Castellammare del Golfo (CA); Caterina Faneli - BIANCANEVE - Francavilla Fontana (FG); Bruna Gali - BRUNA - Fossombrone (PU); Manuela Bizzari - CAVALLUCCI BABY JUNIOR - Terni; Gaetano DeFlorio - DEFLORIO - Nocera Inferiore (SA); Francesco DePinto - DEPINTO KIDS - Bari; Chiara Nodari - FREEPORT BABY - Cusano (BG); Nadia Gagliardone - GALIARDONE - Saluzzo (CN); Federico Giglio - GIGLIO PICCOLO - Palermo; Giuseppe Formenti - GIROTONDO - Bergamo; Ferdinando Ferrara - I BIMBI DI JOE - Frattamaggiore (NA); Alberto Conale e Vania Becheri - IL CUCCIOLLO - Poggio a Caiano (PD); Paola Morelli - IL GABBIANO - Sirmione (BS); Annamaria Camini - IL MONELLO - Piacenza; Giordana Corio - IN MODA - Bellvedere di Terze sul Brenta (VI); Mariella Donalato e Martina Rossi - LA VOLPE ROSSA - Ponte a Egola San Miniato (PI); Erika Barozzi - MINIMODA - Prato; Maria Arena - MARINELY - Messina; Gennaro Esposito - NUOVA GENERAZIONE KIDS - Napoli; Giuseppe D'Antonio - OK GROUP - Anghi (SA); Michele Pedico - PEDICO - Bari; Cristina Simoncini - PETER PAN - Milano (MI); Mariella D'Urbano - PETITE MADELINE - Termoli (CB); Franco Costabile - PICCOLI IDOLI - Torri del Greco (NA); Maria Paola Berselli - PINOCCHIO/ PONGO - Rimini; Fulvio Ciardullo - PRIMAMODA - Cosenza; Daniele Ruggeri - ROBIRO - Bergamo; Cristina Sartori - SARTORI - Torino; Daniela Bulgari - SNOOPY BOUTIQUE - Orzinuovi (BS); Michele Randi - SIMPATICHE CANAGLIE - Lugo (RA); Saverio Passero - STYL BABY - Orobate; Rosa Perin - TATO E TATA - Costabissara (VI); Paola Gramonico - TESORO MIO - Pescara; Vincenza Staropoli - TOPOLINO MODA - Vibo Valentia



**In Fortezza** Da oggi al 28 sfilate, madrine, debutti, eventi e cocktail

# Bimbi a fiori, righe e fantasie Pitti alla conquista dei piccoli

Chiuso il sipario sulla moda uomo, da oggi al 28 la Fortezza riapre con il Pitti Bimbo 79 con 426 collezioni. Da **Laura Biagiotti** con abiti a trapezio e fantasie fiorate a **Gallo** che con le sue righe anima cappelli, calzini e felpe per lui, fino a **Stone Island Junior** che veste piccoli esploratori urbani. A debuttare le linee bambino di **Michael Kors**, quella da bimba di Via delle Perle e quella street firmata da **Marcelo Burlon** che riedita in versione mini gli elementi dello stile underground presentato durante Pitti Uomo. Attesi ospiti e progetti speciali. Tra le madrine oggi sarà la volta di **Manuela Arcuri** da **Nanan**, **Elena Santarelli** da **Paciotti girl**, mentre alla Sala ottagonale **I Pinco Pallino** ricevono la bellissima **Julia Restoin Roitfeld**, figlia di **Carine Roitfeld** (storica ex direttrice di *Vogue Francia*). Nell'allestimento dedicato al tema Pitti Ping Pong è il Padiglione Centrale a regalare le maggiori sorprese in fatto di tendenze. In quest'area è infatti previsto un focus su quel corollario di oggetti ed accessori ormai parte dello stile e di un modo di essere anche per i bambini. Animato dalla stessa filosofia debutta quindi il progetto **Kid's Evolution**, nato da un'idea di **Alessandro Enriquez** e pensato per dare visibilità nel settore bimbo ad una selezione di designer di

ricerca amati da un pubblico adulto. Tra i protagonisti di **Kid's Evolution** i fiorentini **Emiliano Lazlo** di **Studiopretzel** e i ragazzi di **Superduper Hats**. E poi **Benedetta Bruzichies**, **Stella Jean**, **Vivetta** e **An Italian Theory**. Non mancheranno le sfilate e gli eventi; così le aziende provano a smuovere i consumi, soprattutto quelli interni

che non smettono di calare (-1,9% il fatturato nel 2013, pari a 2,58 miliardi). A tagliare il nastro la passerella di **Miss Blumarine** che porta in sala della Ronda Eleonora Caressa figlia di **Benedetta Parodi** e **Fabio Caressa**. Sempre oggi sono attese le passerelle di **Brums** con una capsule collection dedicata a **Star Wars**, dei 9 marchi

spagnoli dell'associazione **Asepri** a cui seguiranno **Miss Grant** e **Fun & Fun**. Mentre la sera al **Four Seasons Monnalisa** sceglie un cocktail a tema. Sfilate e piccoli modelli sono al centro del calendario in Fortezza anche domani (**Il gufo**, **Parrot Italy**, **Philipp Plein Junior**) e cresce il numero dei marchi che organizzano presentazioni alternative. Lo fa oggi **Roberto Cavalli Jr.** con un lunch insieme a **Eva Caval-**

**li**, e lo fa **Diesel Kid** protagonista da **Luisa Via Roma** di un'installazione di **Felice Limosani** per soffiare sui primi 30 anni di attività. Tra gli eventi in città anche la presentazione (domani, via delle Caldaie) della linea bambino di **Gucci**, quella di **Balducci**, storico marchio toscano di calzature per piccoli, che organizza una colazione all'Hotel L'Orologio come **Fendi Kids** al Loft in Piazza del Carmine.

**Laura Antonini**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sopra una sfilata **Blumarine** in una precedente edizione della fiera; a sinistra un baby modello di **Stone Island**



Monnalisa, Vestito/completo

# PITTI

B I M B O

Al via oggi il Salone di Firenze: 426 firme per 10mila visitatori

Lucia Serlenga

Cinquant'anni fa, nel 1964, il Salone del Corallo di Antonio di Bologna era la più bella colonia di moda dell'edizione numero 79 di Pitti Bimbo che apre oggi Firenze alla Fortezza da Basso per presentare (fino al 28 giugno) le collezioni per l'estate 2015. L'ha invitato Imelde Bronzoni, celebre designer della collezione Mi.Mi.Sol, per ribadire che i bambini debbono non solo cantare canzoni da bambini ma vestirsi senza scimmiettare gli adulti. «Dobbiamo tutti ripensare e ricominciare dal positivo» dice la stilista invitando gli adulti a dare ai bambini ciò di cui hanno bisogno: stare in mezzo alla natura, nei prati, tra i fiori. «Il mio più grande lusso, e quello dei miei nipotini, è avere e coltivare l'orto» aggiunge. E noi ci uniamo al coro per dire che bisogna sollecitare nei più piccoli altre emozioni e non quelle che li portano a diventare in fretta più grandi. Sentire nei talent show cuccioli di nove anni cantare canzoni d'amore strappare cuori e ci dovrebbe mettere tutti a disagio. Sfruttare i bambini per fare audience è il primo passo per non concedere loro un diritto sacrosanto: vivere l'infanzia come il periodo più bello e costruttivo della vita. È tempo di cambiare il childreneware e la relativa comunicazione. Un mes-  
saggio

**FRESCHENZA**  
La bimba floreale di Monnalisa si diverte a giocare con le sue trecce di Monnalisa. Il bimbo Woolrich pronto al viaggio



## Bambini vestiti da bambini per crescere (ma senza fretta)

chiare e forte in questo senso: arrivato dal salone di Firenze e dalle 426 collezioni esposte di cui 180 provenienti dall'estero con un'attesa di visitatori di circa 10 mila presenze. Silvan Heach Kids, per esempio, accoglie i suoi ospiti all'interno di uno spazio eco-friendly progettato dall'architetto Fabio Marano: su una superficie di circa 500 metri quadri vanno in scena non solo i vestiti ma la natura e i suoi colori. Un richiamo importante perché la manifestazione fiorentina è l'unico salone che dà una rappresentazione completa dell'universo della moda bimbo e nel contempo rappresenta una vasta piattaforma di tendenze lifestyle. Accanto ai brand affermati con prodotti di altissima qualità, ci sono collezioni di avanguardia, marchi indipendenti, piccole realtà e giovani promesse. Articolato in sezioni, il salone propone Apartment, New View e EcoEthic, Sport Generation e SuperStreet. Una sorta di girotondo inor-

no al mondo e alla creatività dove si registrano, come nuovi ingressi e proposte speciali, marchi come Michael Kors, Little Marc Jacobs, Chloé, Kenzo, Timberland, Stuart Weitzman, Invicta, Department 5, Dolfie, Emile ed Ida. A questa edizione del salone debutta anche Kid's Evolution, nuovo progetto realizzato in collaborazione con Vogue Bambini e nato da un'idea di Alessandro Enriquez, che porta a Pitti Bimbo una selezione di designer di moda uomo e donna che si cimentano per la prima volta in una capsule for kids: da Stella Jean a

Benedetta Bruzich, da Anitaliantheory a Superduperhats, Vivetta e Studio Pretzel. Fil rouge rosso della manifestazione è uno sport come il ping pong, disciplina praticabile a tutte le età così come per tutte le età sono i prodotti lifestyle pensati anche per i più piccoli: fragranze, gioielli, occhiali, complementi d'arredo, borse e accessori da viaggio che completano l'offerta dedicata ai bambini insieme a una selezione di accessori colorati e divertenti, presentati nei Pop Up Stores. Di grande richiamo, come per ogni edizione, sono le sfilate e questa volta salgono in passerella Miss Blumarine, Miss Grant, Fun&Fun, Il Gufo, Parrot Italy, Philipp Plein Junior. Oggi Eva Cavalli invita a un pranzo presso lo stand Roberto CAVALLI jr per presentare la nuova collezione ma numerosi sono anche gli eventi fuori salone: questa sera Monnalisa organizza un cocktail al Four Seasons Hotel per far vedere le sue collezioni mentre il Guess Kids Store di via de' Pecori ospita un cocktail party. Diesel Kid, invece, celebra 30 anni di attività con una «Tribute Collection», progetto speciale organizzato in collaborazione con Luisa Via Roma che ospita un'esposizione e un cocktail mentre Fendi Kid's presenta le nuove proposte domattina negli spazi del Loft E' di Piazza del Carmine. Che la mini fashion week dedicata all'infanzia, cominci.

### NUMERI

#### Boom di vendite all'estero

In mostra 426 collezioni per bambini e bambine, di cui 180 estere, che cercano di conquistare stampa e buyers (5.800 compratori all'ultima edizione estiva Pitti Bimbo). Mentre l'export cresce (+4,1% su base annua), sfiorando gli 880 milioni di euro, cala l'import (-3,8%), si attesta sui 1,52 miliardi. Molti gli eventi speciali e i consumi.



Per lei

# Cenerentola floreale o marinara tutta righe

**L**a mamma sarà sempre la mamma, ma bastacopiarneilguardaroba. La prossima estate le bambine si trasformeranno in piccole Cenerentole shakerate. Perché se dettagli floreali 3D realizzati attraverso tagli laser cutting-edge, capi in pelle metallizzata e frange di satin innovano abitudini da principessa (come le edizioni limitate ed esclusive a firma Mischka Aoki), allo stesso tempo c'è il recupero di un gusto d'antan di matrice marcatamente francese. Parte proprio da qui Ermano Scervino: micro fiori provenzali e fiori di campo diventano stampe su lino delavé, mentre il volo di farfalle si trasforma in preziosi ricami a gallosu musola bianca. Non manca il tema marina interpretato in chiave

*Monnalisa riassume gli ultimi 100 anni di moda atmosfere da Saint Tropez per le bimbe del Gufo*

vintage con pizzi che sembrano presidi ai vecchi bauli di famiglia. L'iconica «riga sdraio», sempre più popolare, è tradotta nella versione giallo zenzero e rosa marshmallow da Billie blush su T-shirt, abitudini in jersey doppiopio e tulle e shorts in chambray a contrasto. Per Chloé gli abitudini sono disinvolti

tie annodati, alcuni in seta stropicciata plissettata, ma c'è spazio per pezzi in denim scolorito e per l'incursione bon ton delle righe alla marinara. Tema che ci riporta a Saint Tropez dove il Gufo manda in vacanza le proprie ragazze vestendole con maxi righe bicolor che sperimentano diverse altezze, con top corti, abitudini oversize, gonne a trapezio e tanti

giochi di sovrapposizioni. Non mancano capi più strutturati in tessuti canvas spalmati d'argento e poi lavati o in neoprene a righe. Duttile neoprene lavorato a rete che sembra nido d'ape spunta sugli abitudini di Monnalisa. Il brand, che a Pitti Bimbo presenterà la nuova linea Fun, ha pensato a una collezione che racchiude il meglio degli ultimi cento anni di storia della moda, dagli anni Venti ai giorni nostri, dalle gonne a vita alta ai moderni e tecnici parka e bomber fino a una mini redingote. Passeggiamo ancora tra le promenade della Costa Azzurra e i sentieri fioriti della Proven-

za con i Pinco Pallino. Se le atmosfere bucoliche di Grasse danno vita a macro stampe floreali che si declinano in ricami tridimensionali oppure all'over su mussola, cotone matelassé effetto lace, sangallo doppiato in lino, pizzo rustico e bouclé effetto stuoia, è tra le bancarelle di Nizza che l'estate entra nel vivo con frutta e farfalle gioielli ricamate nei colori di stagione. Protagoniste della collezione di Jean Paul Gaultier grafiche floreali e stampe ispirate alle ballerine di Degas, oltre le tradizionali righe navy. Ed è sempre un patchwork di fiori, frutti, animali della savana e degli abissi marini a trionfare sugli abitudini romantici in satin mossi da ruche e volant di Roberto Cavalli, da abbinare al bomberino in crêpe de chine o al piumino in piuma light. Infine per Young Versace è Flower Pop, un tributo alle stampe floreali arricchite dal macro barocco e caratterizzate da colori pop come il rosa, l'arancio e il fuxia. Vestiti più eleganti nei toni del giallo e lilla si alternano a felpe boxy ricamate con stampe foulard.

MTiz





26/06/14	Il Giornale ITA	
N°177	Diffusione 187.677	
Pag.34	Sfilano i baby vip e il coro tra eventi charity e feste	
	Monnalisa, Corporate Mention	

PITTI BIMBO

Sfilano i baby vip e il coro tra eventi charity e feste

Pamela Dell'Orto

■ Baby top model e mamme vip, artisti in erba e figlie d'arte, sfilate e cocktail, mostre e inaugurazioni. Firenze accende i riflettori su Pitti Bimbo numero 79, dove sono attesi oltre 10 mila visitatori e 5.800 compratori.

Protagoniste assolute le collezioni (ben 426), ma anche le sfilate e gli eventi, che diventano momenti di comunicazione sempre più importanti per le griffe. Oggi si parte con Miss Blumarine che porta in scena le nuove proposte per i bimbi alla Sala della Ronda (alle 11), in passerella Eleonora, figlia di Benedetta Parodi. Al Padiglione Centrale Petit Bateau offre una speciale colazione a tema «rompete le righe», mentre (dalle 11 alle 13), Elena Santarelli presenta le nuove Paciotti Girls, mentre al teatrino Lorenese (alle 11 e 30) Preca Brummel ci traghetta nella galassia mondodi Guerre Stellari, con sfilata «a tema», e ospita come l'attore Luca Ward. Alle Costruzioni Lorenese (dalle 13 alle 14), Imel-

Per Mimisol i cantori dell'Antoniano. La figlia di Benedetta Parodi indossa Miss Blumarine



**FAMOSI**  
Julia Restoin Roitfeld da l  
Pinco Pallino. Eleonora, figlia di Benedetta Parodi, per Miss Blumarine e Manuela Arcuri da Nanan

de Bronzietti porta al Pitti il Piccolo Coro dell'Antoniano, per l'appuntamento Mimisol in Musica. Da Nanan, al Padiglione Centrale (dalle 16), fa gli onori di casaleo mamma Manuela Arcuri, mentre Roberto Cavalli Junior lancia la nuova collezione

**ATTESI**  
La Arcuri da Nanan, da l Pinco Pallino la modella Julia Restoin Roitfeld

allo stand con una colazione offerta da Eva Cavalli. Nel pomeriggio (dalle 16 e 30) al Padiglione Centrale c'è cocktail party «Gusella Yachting Club» con il direttore generale Gabriele Giordano. Modama non solo: oggi Quis Quis presenta la première del corto Summer Fairy Garden di Mauro Balletti, e in Sala Ottagonale va in scena il Runway Show firmato il Pinco Pallino, appuntamento speciale con la it girl e modella Julia Restoin Roitfeld. A Palazzo Budini Gattai (dalle 19 a



**IN FIORE**  
Freschi scamicciati di Laura Biagiotti

mezzanotte) c'è il garden party di Privalia. Al Four Seasons, Monnalisa brinda alla nuova collezione. Da Luisa Via Roma, Diesel Kid celebra i suoi primi 30 anni con una Tribute Collection e una vetrina d'autore creata da Felice Limosani. A Villa Bardini, Vogue Bambini apre La Guida delle Meraviglie. Domani si parte con un'iniziativa benefica. Fracomina Mini ospita la Onlus Sos Villaggi dei Bambini con il progetto Adozione a Distanza dei Bambini del Brasile e lancia una T-shirt per combattere la povertà e sostenere l'infanzia nei paesi del terzo mondo (dalle 9 e 30 alle 11 e 30, al piano terra delle Costruzioni Lorenese), con Ana Laura Ribas in veste di madrina. In Sala Ronda (alle 11) sfilo il Gufo, mentre Parrot Italy sarà alla Sala del Rondino, in passerella Cartisia Josephine, figlia di Sebastiano Somma. In città torna la Florence White Night organizzata al Grand Hotel Villa Medici da Società Italia: sarà un'edizione speciale tutta dedicata alle eccellenze dell'Italia. Protagonisti, i bambini di ogni parte della Russia e delle repubbliche ex sovietiche, in una rassegna fotografica realizzata in collaborazione con Vogue Bambini.

[illegible]



Monnalisa, Corporate

Apri a Firenze il salone della moda per i più piccoli, con una parola d'ordine: libertà. Di correre, giocare, scapicollarsi senza copiare gli abiti di mamma e papà

# Eleganza formato mignon

La bambina ribelle firmata Twin-Set Simona Barbieri mixa stili diversi

## LE TENDENZE

**F**igli si nasce, ma genitori si diventa. In effetti, mamma e papà crescono e si trasformano insieme ai propri bambini e tramite le loro piccole, grandi necessità, gioie, delusioni, scoperte e predisposizioni, il tutto disseminato, inevitabilmente, di capricci. L'edizione che si apre oggi, e che prosegue fino a sabato, di Pitti Immagine Bimbo sembra dimostrare questa regola. L'evento, che si svolge ogni stagione in Fortezza da Basso a Firenze, sembra avere l'aspetto di un genitore amorevole, ma, all'inizio, un po' inesperto. I designer che si sono dedicati al bambino, i primi tempi, hanno forzato la mano sull'effetto tenerezza, eccedendo in fiocchi, guarnizioni e tessuti poco pratici quando il passatempo preferito è il gioco. Oppure hanno optato per una versione in miniatura dell'adulto, sovrapponendo un po' troppo stili che la data di nascita, inevitabilmente, separava.

## SPENSIERATEZZA

Oggi, invece, dall'armadio dei grandi il bimbo ruba tessuti e modelli confortevoli e qualche piccolo accento glamour, mentre lascia da parte gli eccessivi orpelli per volgersi al lato spensierato della fanciullezza. Insomma, per gli junior l'innovazione è essere normale, lineare, liberi dai gorgi delle mode temporanee e scomode, con primi approcci alla qualità e tanta libertà di espressione. Non a caso, Monnalisa si presenta con una nuova linea il cui nome è tutto un programma, Fun. «Un modo di vestire che è un gioco», specifica Barbara Bertocci, direttore creativo del brand, «ed esprime la voglia delle bimbe di essere pratiche e di esplorare». Amatissimi il jersey stampato vivacemente, i tessuti a rete e le felpe con obli sulla spalla, mentre anche la linea Monnalisa, generalmente più orientata al romanticismo, non disdegna il neoprene, trasformandolo in abiti grintosi.

## MADRI TUTTOFARE

Che la moda bambino sia un settore da prendere sempre più sul serio e da curare con attenzione lo dimostra anche Twin-Set Simona Barbieri, che si lancia nel mondo



**BRUMS**  
T-shirts della serie speciale dedicata a Star Wars Bobux. Design innovativo per la linea X Range



**ANTHONY MORATO**  
Voglia di giocare con abiti in tessuto elasticizzato che seguono i movimenti del corpo



**MONNALISA PRESENTA LA LINEA FUN PER BIMBE ESPLORATRICI LA CAPSULE BRUMS SI ISPIRA A STAR WARS GIACCA IN FELPA PER IDO**

**CROCS**  
Il Burger Clog Kids realizzato con l'artista inglese Jon Burgerman



**ERMANNO SCERVINO JUNIOR**  
Trench redingote color sabbia su abito in pizzo, jeans slim e slipper di rafia blu con borchie

del neonato con set culla e tutine dai volumi molto puliti e la MummyBag, una borsa con tanto di borchie per mamma tutofare, che non vogliono lasciare a casa il biberon, ma nemmeno la femminilità. Le bimbe della griffe, invece, si divertono a mixare colori e tessuti, tra pizzi e ricami che non disdegnano l'abbinamento con giacchini in pelle color confetto e felpe stampate.

## PARGOLI ANNI '70

Piccola, ma con molta personalità è anche la bimba Ermanno Scervino Junior, che ama giacche e trench e dona nuova vita al pizzo valencienne attualizzandolo con jeans skinny arrotondati sul polpaccio. Tra le ghiotte novità di questa edizione di Pitti c'è la presentazione, per Brums, di una capsule che farà molta gola a quei papà che erano bimbi negli anni settanta. Il marchio, infatti, propone una serie di tutine e t-shirt in cotone morbidissimo con le icone della saga di Star Wars, invitando, implicitamente, genitori e figli a trascorrere più tempo insieme, magari davanti a un film intergenerazionale. Oppure a esplorare il mondo là fuori, pronti a porre e a rispondere alle tante domande che contribuiscono a fare di un bambino un uomo.

## IL MONDO DELLO SPORT

Silvian Heach, nel suo armadio, ha trench e piumini leggerissimi arricchiti da cuori, fiori e righe per lei, mentre per lui pensa alle felpe used look. Impalpabili gli imbottiti di Herno con inserti in cotone. Non sta mai fermo un attimo anche il bambino IDO: ammette la giacca solo se in felpa, preferisce i bermuda coloratissimi e al posto della camicia opta per la polo in fantasia hawaiana o militare. Grintoso e dinamico il piccolo di Anthony Morato Junior: il suo look è ispirato senza troppi giri di parole al mondo dello sport, così anche cardigan dall'aspetto leggermente costruito e pantaloni lunghi contengono fibre stretch, che assicurano qualsiasi tipo di movimento. Del resto anche la collezione Balducci è costituita da molte sneakers, con alcuni modelli alti per proteggere le caviglie, proprio come una seconda mamma.

Anna Franco  
© IMMAGINE ASSOCIATI

Monnalisa, Vestito/completo

Per le giornate più importanti è un trionfo di righe, fiori, foglie e pois. Gonne a ruota da Monnalisa e rose giganti da MiMiSol. Simonetta mixa pop art e bon ton e Sarabanda veste di rosso e blu il piccolo lord

# Principesse in festa

## L'ELEGANZA

**P**rimavera: tempo di festa. La bella stagione apre le porte a gite fuori città, déjeuner sur l'herbe in miniatura e pomeriggi passati all'aperto. La moda dei più piccoli non è da meno e si trasforma per l'arrivo della nuova stagione in un vero e proprio trionfo di righe, fiori, foglie e pois. Un salto indietro nel tempo come in un quadro di Monet che profuma di primavera. Ne sa qualcosa Stefano Cavalleri, ideatore del marchio Quis Quis, che per raccontare la sua nuova collezione ha realizzato un cortometraggio in collaborazione Mauro Balletti, "Summer Fairy Garden", che ritrae le atmosfere magiche e sospese dell'infanzia. Non è da meno Dolce e Gabbana con i suoi sofisticati mix and match di piccoli bouquet con fantasie geometriche. La griffe, che aprirà entro fine dell'anno a New York la sua prima boutique specializzata in Madison Avenue, punta, invece, sui colori più forti come il rosso, il nero e verde, in un divertente gioco di contrasti.

## LE MINI DIVE

Da Monnalisa il gallà dinner è a Monaco con piccole principesse vestite con gonne a ruota in prezioso ottomano a righe, di pastiglie

in georgette che ornano gli abiti in tulle e liti accesi dal filo di lurex. Bianco ottico, invece, per le proposte in organza finestrata e per gli smilzi blazer in pizzo per un party, ispirato a quelli frequentati dalle dive di Hollywood, nasconde dietro lezioni occhiali, che per l'occasione sono stampati su candidi t-shirt di jersey. Non mancano le fantasie floreali, che stupiscono

per l'utilizzo del neoprene a celloso, per le applicazioni preziose stampate su tulle.

## RITMO TROPICALE

Leggerezza e trasparenza sono le linee guida di MiMiSol con una collezione dove la forma dell'abito sembra quasi sparire e rimane solo il piacere del colore e della stampa: floreale più che mai. Un omaggio alla natura e ai multi-colori dell'estate: fiori micro o rose jumbo, il dipinto del prato di fiori o il tripudio di composizioni del più bel fiorista di Parigi trasferiti sugli abiti creati per bambine-giardiniere, che amano correre in giardino. Pop art, comics, ritmo tropicale e bon ton: questi i nuovi temi per la primavera-estate 2015 firmata da Simonetta mixati con la consueta leggerezza e armonia, che hanno fatto grande la maison. Linee a trapezio e gonne ampie ispirate agli anni Sessanta super chic, look gl-



**MONNALISA**  
La nuova linea Fun in jersey prevede per lei shorts e top stampati con ibiscus in colori squillanti



**BRUMS**  
Per il maschietto un completo con giacca bordata di bianco pantaloni a quadretti e camicia a pois

**SARABANDA**  
Abito macramé nelle sfumature del rosa che dà vita a fiori traforati

mourous dove le felpe si impreziosiscono e si abbinano a jacquard e tessuti ricercati, come il pizzo sangallo stampato sulla mussola. Le fa compagnia Sarabanda con un guardaroba con completi da piccolo lord in miniatura nelle tinte del blu, bianco e del rosso.

Camilla Gusti  
@IMPRESOZIONEABIPRATA



La bambina bon ton veste Simonetta tra righe e ricami



**DOLCE&GABBANA**  
Elegantissima la piccola con pois, garofani giganti e scarpette rosse





**Fiere.** Al via oggi Pitti Bimbo, 426 i brand

## L'export salva la moda junior

**Silvia Pieraccini**

■ Cresce, per il quarto anno consecutivo, l'export dell'industria italiana di abbigliamento junior (+4,1% nel 2013 a 879 milioni, pari al 34,1% del totale) e il saldo commerciale migliora di quasi 100 milioni (ora è -641 milioni). Ma la zavorra dei consumi interni (-5,2%) fa chiudere il 2013 con un calo di ricavi dell'1,9% a 2,58 miliardi, secondo il consuntivo di Sistema moda Italia (Smi). Motivo di apprensione sono ora Russia ed ex repubbliche sovietiche, tra i mercati più dinamici degli ultimi anni, interessati da tensioni socio-politiche che stanno già avendo effetti pesanti sul nostro export. Per il 2014 Smi prevede però il ritorno alla crescita dell'intero tessile-moda, un trend che «dovrebbe interessare anche il comparto junior, pur su ritmi inferiori vista la minor incidenza relativa dell'export (34,1% contro il 54%)».

Si apre dunque con la "solita" attenzione puntata sui compratori internazionali il Pitti Bimbo numero 79 alla Fortezza da Basso di Firenze (fino a sabato 28), con 360 aziende e 426 marchi per il 42% provenienti dall'estero che presentano le collezioni P-E 2015. Trattandosi di uno dei più importanti appuntamenti internazionali, l'unico che presenta l'intero mondo junior, le aziende colgono l'occasione

per lanciare, dentro e fuori salone, nuovi progetti e nuovi marchi. Lo fa uno dei brand più conosciuti della moda bimbo tricolore, Monnalisa, azienda aretina (39 milioni di fatturato 2013 per il 65% all'export, 40 milioni previsti per quest'anno), che presenta la nuova linea femminile fino a 16 anni dedicata al tempo libero, Monnalisa Fun.

Debutto anche per la fiorentina Savio Firmino, che abbina alla linea di arredamento per la camera dei bambini "Notte fatata" la biancheria ricamata da Loretta Caponi; e per il gruppo francese Cwf (produce in licenza il kidswear di Marc Jacobs, Chloé, Timberland, Dkny, Hugo Boss), che presenta il nuovo marchio Billybandit. Accelera sul progetto retail invece il gruppo SpazioSei di Franco Ferrari (marchi Ki6? e Parrot e licenze Miss Blumarine, Marni, Iceberg e Frankie Morello), 32 milioni di fatturato 2013 per il 70% all'estero, che ha appena aperto due monomarca Kidspac a Roma e a Riccione. Occhi puntati all'Est Europa anche per l'azienda toscana di scarpe Balducci, 15 milioni di fatturato 2013 per il 30% all'export, che festeggia 80 anni accelerando sui mercati esteri, mentre Diesel Kids festeggia i 30 anni del marchio con una tribute collection presentata nel negozio Luisa Via Roma.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### In crescita.

Una proposta Dolce&Gabbana Bambino: in autunno aprirà a New York il primo negozio americano dedicato al kidswear del brand

## MODA

# Profumo di tropici per Pitti Bimbo

In mostra alla Fortezza da basso di Firenze 426 collezioni

## FIRENZE

Solidarietà, bimbi vip in passerella e una vera e propria fashion week a misura di bambino. Ecco il cocktail che dà il via a Pitti Bimbo 79, da oggi a sabato alla Fortezza da Basso di Firenze con lo stesso tema-guida di Pitti Uomo, Ping Pitti Pong, un'installazione di Oliviero Baldini.

In mostra ci sono 426 collezioni per bambini e bambine, di cui 180 estere, che cercano di conquistare stampa e buyers (5.800 compratori all'ultima edizione estiva Pitti Bimbo). Tra eventi speciali, sfilate e tenden-

ze a misura di bambini così le aziende provano a smuovere i consumi, soprattutto quelli interni che certo non brillano, anzi non smettono di calare dal 2009 ad oggi (-1,9% il fatturato nel 2013, pari a 2,58 miliardi di euro).

Nel merito della manifestazione, alle spiagge tropicali al soggiorno in crociera, la prossima stagione calda in versione mignon è un vero e proprio viaggio marino, un tributo a spiagge e paradisi sommersi. È un viaggio che approda alle righe alla mariniera e al registro navy con i suoi simboli, ma anche un'av-

ventura nei Caraibi fra acque cristalline e spiagge bianche, vegetazioni lussureggianti e fiori variopinti (Philipp Plein Junior, SuperTrash Girls e Monnalisa). Un paradiso marino con leopardi e tucani, conchiglie, aragoste e persino squali. Per l'estate 2015 le aziende del childrenswear scelgono stampe vissute tra fiori di ibisco, pappagalli, ananas, palme e coralli. È tutto un mix match di fiori e pois da Dolce & Gabbana, che entro la fine del 2014 aprirà il primo monomarca dedicato al bambino negli Usa, a New York, 300 mq in Madison Avenue.



Monnalisa, Vestito/completo

LA KERMESSE PARTE OGGI ALLA FORTEZZA LA 79ESIMA EDIZIONE DELLA RASSEGNA

## Pitti Bimbo, 426 marchi in passerella

di EVA DESIDERIO

**E DOPO** l'Uomo ecco la moda per i bambini con la 79esima edizione di Pitti Bimbo, da stamane a sabato alla Fortezza da Basso con le collezioni dell'estate 2015 di 426 marchi di cui 180 stranieri. Energia e voglia di conquistare sempre nuovi, e più ricchi mercati: è questa la bussola che guida gli espositori che tengono fede all'appuntamento fiorentino del childrenwear che resta unico al mondo per prestigio e qualità delle proposte. La crisi incalza e consiglia prudenza sui consumi interni che continuano a calare (-5,2%) mentre cresce l'e-commerce. Nel

2013 il fatturato si è fermato, rispetto al 2012, a 2,58 miliardi di euro, -1,9%, secondo gli ultimi dati di Sistema Moda Italia. L'export però continua a crescere e segna un promettente +4,1% su base annua.

**CON QUESTE** prospettive oggi si parte e subito via alle sfilate con Miss Blumarine che manda in passerella anche Eleonora, figlia di Barbara Parodi, e poi la collettiva Children's Fashion from Spain, Mis Grant, Grant Garçon e Lù-Lù, Fun & Fun Girl. Debutti importanti come VDP Bimba e il neonato per il marchio Twin-Set. «Vogue Bambini» con Pitti Immagine lanciano il

progetto Kid's Evolution. Diesel Kid celebra i 30 anni di moda per l'infanzia insieme ad Andrea Panconesi e a Luisa Via Roma che ospiterà una «Tribute Collection» all'interno della boutique e una vetrina curata da Felice Limosani: calici in alto al cocktail. Fra i vip presenti alla Fortezza da Basso come testimonial negli stand Luca Ward da Preca Brummel, Manuela Arcuri da Nanan, Pamela Prati per Happiness Kids, Elena Saltarelli da Paciotti Girl. Al Four Season's si festeggia la nuova collezione di Monnalisa, da Mimisol Imelde Bronzieri ha invitato i 50 bambini del Coro dell'Antoniano di Bologna.



La nuova collezione Monnalisa

26/06/14

MF Fashion ITA

N°177

Diffusione 98.970

Pag.6

*Le griffe accendono la fiera baby*

Monnalisa, Vestito/completo



Eventi

## Le griffe accendono la fiera baby

La mini fashion week brilla con Miss Blumarine, Il Gufo, Philipp Plein junior, Fun & fun e i marchi di Grant e Spazio sei. E fuori dalla fiera si celebrano Monnalisa e i 30 anni di Diesel kid. **Michela Zio**

**È**denso di eventi il calendario della 79ª edizione di **Pitti immagine bimbo** che affiancano la manifestazione dentro e fuori Fortezza da Basso. Cominciando dalle sette sfilate in programma oggi e domani, con **Miss Blumarine**, realizzata in licenza da **Spazio sei**, ad aprire le danze stamattina seguita dalla collettiva dei marchi spagnoli con **Children's fashion from Spain**. Nel pomeriggio andrà in scena la tripletta di proposte siglate **Grant** con **Miss Grant**, **Grant garçon** e **Là Là** e la sfilata di **Fun & fun**, il marchio che fa capo a **Gio Fran baby** che ha recentemente siglato un accordo con la casa di produzione statunitense **Warner Bros**. Domani le passerelle vedranno invece protagonisti **Il Gufo**, **Parrot Italy**, house brand di **Spazio sei**, e **Philipp Plein junior**. Sono tre i brand che, invece, scelto di presentare le nuove collezioni questa sera con eventi speciali: cocktail al Four Seasons per **Monnalisa**, che svelerà durante la tradizio-



Da sinistra, look Monnalisa fun, Diesel kid, Il gufo e Miss Blumarine

nale sfilata la nuova linea **Monnalisa fun**, così come farà **Guess** nel suo store di via de' Pecori. Buyer e giornalisti in prima fila per quello che si annuncia l'evento hot del fuori salone, la Tribute collection by **Diesel kid** per celebrare il trentennale del brand con un progetto speciale nato in collaborazione con **Luisa Via Roma** che ospiterà

una vetrina dedicata e un'esposizione all'interno. Domani mattina appuntamento con **Fendi kids** negli spazi del Loft di piazza del Carmine per un breakfast dedicato alla presentazione della collezione primavera-estate 2015. «È ormai tradizione organizzare eventi in ogni edizione dei nostri saloni», ha detto a **MFF** **Agostino Poletto**, vicediretto-

re generale di **Pitti immagine**. «Un lavoro che si affianca all'opera di scouting svolta su scala internazionale. E se, da un lato il 45% degli espositori della 79ª edizione di **Pitti bimbo** proviene dall'estero, abbiamo raddoppiato il budget destinato all'ospitalità dei buyer stranieri, rispetto all'edizione della scorsa estate e per questo lavoriamo per dare il massimo dell'offerta kidswear». Tra gli eventi con il mirino puntato all'internazionalità la nona edizione di **Florence white night**, organizzata domani sera da **Società Italia**, distributore leader nei Paesi ex Urss per il kidsware made in Italy, che inviterà al Grand hotel Villa Medici i retailer specializzati nella moda bimbo e dei maggiori gruppi come **Bosco dei ciliegi** e **Mercury** provenienti da cento città tra Russia, Ucraina, Georgia e Paesi baltici con l'obiettivo di favorire rapporti e scambi commerciali e culturali tra i maggiori compratori dell'area ex sovietica e le aziende italiane. (riproduzione riservata)



26/06/14	MF Fashion ITA		
N°177			Diffusione 98.970
Pag.10			
	Monnalisa battezza l'etichetta Fun		
	Monnalisa, Monografico		

## Monnalisa battezza l'etichetta Fun

**Monnalisa** si espande con **Monnalisa Fun**. La label, dedicata al tempo libero, è disponibile fino ai 16 anni. Il debutto della neonata collezione è previsto per stasera durante la sfilata-evento al Four seasons di Firenze.

Monnalisa, Vestito/completo

Chiara Dainese, Redattori/Stylist



duzioni a più basso valore aggiunto, più facilmente aggredibili dalla concorrenza dei Paesi a minor costo di manodopera. Quest'area è caratterizzata da una prevalenza di piccole aziende e di laboratori che producono come faconisti e subfornitori di gruppi nazionali ed internazionali, cui si affianca un numero più contenuto di imprese in espansione orientate su produzioni di alto livello con marchio proprio. "La Toscana rispecchia in maniera abbastanza fedele l'andamento economico generale - racconta da Ortignano Raggiolo, paese immerso nel Casentino toscano, **Giovanni Basagni**, presidente di **Miniconf** - con una sostanziale frenata dei consumi, l'atteggiamento del consumatore è quello di chi sceglie di comprare meno, ma 'meglio'. Ossia di comprare qualità in maniera conveniente". Il gruppo aretino, cui fanno capo i marchi **Sarabanda**, **Dodipetto** e **iDo**, ha archiviato il 2013 con un calo dei ricavi del 12% scendendo a 66 milioni di euro rispetto ai 75 del 2012. "L'azienda - continua Basagni - ha chiuso le vendite della stagione A/I 2014 con un incremento in termini di sell in rispetto alla prima parte dell'anno, e alla corrispondente stagione precedente. Nonostante ciò, al momento dal mercato non arrivano segnali significativi di ripresa. L'elemento che continua a fare la differenza è il singolo punto vendita, con la capacità di attrarre e di fidelizzare il cliente con il proprio originale mix di servizio-prodotto".

Sempre ad Arezzo troviamo **Monnalisa**, azienda fondata nel 1968 da **Piero Iacomoni** e **Barbara Bertocci**, che oggi è presente in oltre 50 Paesi e per i prossimi anni punta a far diventare sempre più determinante la quota destinata all'export, oggi pari al 26% del fatturato che nel 2013 è stato di 39 milioni di euro in crescita del 3 per cento. "Il settore abbigliamento per bambini in Toscana affonda le radici in una lunga tradizione di produttori di abbigliamento e accessori di qualità - sottolinea **Christian Simoni**, AD di Monnalisa - ma può ancora contare su un seppur assottigliato sistema regionale di fornitori altamente qualificati e con capacità e competenze difficilmente replicabili". In prospettiva, "la ridotta frammentazione del settore, combinata

con la maggiore apertura e ricettività di alcuni mercati esteri - continua l'AD di Monnalisa - aprirà alle aziende toscane, anche con l'appoggio delle strutture consortili e associative, nuove opportunità. Ma il fattore cruciale sarà la capacità di rinnovamento delle aziende manifatturiere locali rimaste".

Crescono invece le nuove realtà, come ad esempio il marchio **La Pimpinella**, al suo esordio a Pitti Bimbo. Nato Camucia di Cortona, in provincia di Arezzo, il brand produce abbigliamento ecocompatibile per bambine da zero ai sei anni. "L'etica dei prodotti ecosostenibili è la chiave di ogni nostra ricerca sui tessuti e sui materiali - dicono dall'azienda - tutti completamente colorati e filati a partire da materie prime naturali, in cotone o bamboo biologici al 100%, secondo un'ottica green per cui il rispetto nei confronti del pianeta va di pari passo con l'attenzione nei confronti della pelle dei bimbi".

#### DOVE SI FANNO LE SCARPE

Parlare di bimbo significa anche parlare di calzature junior. Il distretto delle scarpe è prevalentemente composto da piccole e piccolissime imprese, molte delle quali a conduzione familiare e artigianali. Gli aspetti finanziari continuano ad essere un elemento penalizzante, seppure siano apprezzabili tentativi di razionalizzazione nel corso degli ultimi due esercizi.



Nella pagina accanto: collezione Sarabanda P/E 2014.

In questa pagina dall'alto: un outfit Monnalisa Fun P/E 2015 e un'immagine della vetrina dello store iDO presso il centro commerciale i Gigli di Campi Bisenzio (Firenze).





Monnalisa, Vestito/completo

Rossana Cuoccio, Redattori/Stylist



Davide Bonalumi

IL LICENSING SCOMMETTE ANCHE PER IL 2014 SUL KIDS E L'INFANT. GLI IDOLI DEI BAMBINI CONTINUANO AD ESSERE I PERSONAGGI CLASSICI, I VERI "EVERGREEN DELL'INTRATTENIMENTO", COME CONFERMA DAVIDE BONALUMI, EXECUTIVE DIRECTOR DI WARNER BROS. CONSUMER PRODUCTS.

## GRANDI CLASSICI in formato mini

di Rossana Cuoccio



In alto un look Monnalisa. Sotto una valigia Carpisa e una t-shirt Fiorucci.

**Per i bambini, così come per gli adulti, si assiste a un ritorno ai classici?**

I personaggi cosiddetti "classici" sono generalmente i più amati da grandi e piccoli e godono perciò di livelli di awareness costanti nel tempo, a prescindere dalla loro esposizione cinematografica o televisiva.

**Quali sono le proposte Warner Bros. Consumer Products per questo segmento di mercato?**

Warner Bros. Consumer Products ha un patrimonio ricchissimo di personaggi classici ed evergreen che hanno fatto la storia dell'animazione e perciò può offrire soluzioni collaudate, ma allo stesso tempo creative, seguendo anche il filone vintage particolarmente di moda tra le ultime tendenze. Nel segmento fashion kids, tra i più richiesti del momento, troviamo personaggi classici naturalmente legati a questo target come i Looney Tunes, Scooby Doo, Tom e Jerry o i personaggi Hanna-Barbera.

**Infatti vantate partner storici...**

Sì, sono moltissime le aziende italiane e non che operano sul mercato del fashion kids che continuano a scegliere Warner Bros. Consumer Products per lo sviluppo delle loro collezioni: a partire da Monnalisa e Benetton con le property dei Looney Tunes sino ad arrivare a nuovi partner per l'homewear come Caleffi.

**Una recente tendenza del licensing nella moda?**

Già da qualche tempo, stiamo assistendo ad un ritorno al classico soprattutto in chiave vintage, con aziende che scelgono per le loro linee di prodotti i nostri personaggi 'storici'

rendendoli sempre più attuali attraverso scelte creative e di tendenza. Per citare alcuni delle più recenti collaborazioni: Prenatal ha scelto i Supereroi e i Baby Looney Tunes per arricchire l'abbigliamento dei piccoli consumatori di allegria e colore; Oviessse ha scelto invece di puntare sul mostro per eccellenza Godzilla, creando un capsule collection dedicata al film nelle sale.

**Quali sono i personaggi di punta per il target femminile e quali per quello maschile?**

Titti che è da sempre apprezzato da bambine e giovani donne come allegra icona fashion. Troviamo proprio un inedito Titti in chiave 'simply dotty' nelle vetrine di Carpisa a personalizzare valigie colorate e divertenti. Per l'universo maschile gli intramontabili supereroi DC Comics.



In collaborazione con  
Contact:  
infoitaly@warnerbros.com



Per il 75° Anniversario dello storico Batman di DC Comics, Warner Bros. Entertainment e DC Entertainment festeggeranno per un anno intero celebrando il più popolare Supereroe del mondo. Tra i punti cardine del programma dell'anniversario c'è un nuovo logo commemorativo oltre allo sviluppo di una gamma di licenze per il lancio di prodotti in edizione limitata. Dalla classica serie TV del 1960 ai fumetti moderni odierni, la presenza di Batman sarà la più grande di sempre in onore della sua eredità, utilizzando ogni mezzo, dai giocattoli alle t-shirts. Per maggiori informazioni visita [www.Batman75.com](http://www.Batman75.com)

TM & © Warner Bros. Entertainment Inc.  
TM & © DC Comics  
(014)

27/06/14	<b>Brand News Today ITA</b>	
N°178		
Pag.10		
	<i>Nickelodeon e Monnalisa lancia linea di abbigliamento a tema SpongeBob</i>	
	Monnalisa, Monografico	

ITALIA  
LICENSING

***Nickelodeon e Monnalisa lancia linea di abbigliamento a tema SpongeBob***

Nickelodeon-Viacom Consumer Products e Monnalisa, azienda di abbigliamento per bambini e ragazzine, annunciano la loro prima collaborazione per una nuova collezione.

La nuova linea di abbigliamento per bambini e ragazzine, che avrà come soggetto SpongeBob, il personaggio della serie di Nickelodeon, sarà distribuita a livello internazionale in più di 70 Paesi in Asia, Medio Oriente, Europa, Americhe, oltre agli Stati Uniti.





27/06/14	<b>Daily Media ITA</b>	
N°178		
Pag.22		
	Diffusione 12.000	
	<i>Nickelodeon: accordo con Monnalisa</i>	
	Monnalisa, Monografico	

**Mercato Nickelodeon: accordo con Monnalisa**

Nickelodeon-Viacom Consumer Products e Monnalisa, azienda leader nell’abbigliamento per bambini e ragazzine, sono partner per l’iniziativa da cui nasce una nuova collezione ispirata a SpongeBob. La linea di abbigliamento per bambini e ragazzine avrà come soggetto il personaggio della serie in onda su Nickelodeon.

27/06/14	<b>Il Giorno-La Nazione-Il Resto del Carlino ITA</b>	
N°178	Diffusione 281.000	
Pag.36	<i>Pizzi e ricami come mamma. I baby giocano vestiti da grandi</i>	
	Hitch-Hiker, Vestito/completo	Monnalisa, Corporate



Miss Blumarine



Fun & Fun



Miss Grant

## Pizzi e ricami come mamma I baby giocano vestiti da grandi

*Pitti Bimbo fra griffe e nuovi debutti. Con un occhio agli Emiri*

**Eva Desiderio**  
■ FIRENZE

**NEGLI** ultimi due anni a causa della crisi molti negozi che vendevano abbigliamento per bambini in Italia hanno chiuso, strapazzati anche dalle grandi catene di fast fashion. Adesso quelli che hanno avuto più coraggio e più fortuna tornano a investire nell'universo di lifestyle del bambino in scena fino a domani a Pitti Bimbo, edizione numero 79, con oltre 420 collezioni per l'estate 2015. E insieme ai buyers italiani per gli stand si incontrano molti stranieri, specie dal Medio Oriente.

«**GLI ARABI** per noi sono clienti fortissimi - racconta Toni Scervino amministratore unico della Ermanno Scervino nello stand trasformato nel ricordo della spiaggia di Forte dei Marmi - perché sono grandi consumatori di moda baby e adorano il Made in Italy». Ed eccoli i compratori da Doha o da Abu Dhabi che ammirano gli abiti da bambi-



Il coro dell'Antoniano per Mimisol

na di pizzo bianco e righe mariniera, la giacca da barca blu coi bottoni d'oro, i jeans profilati di perle, le ballerine glitterate e i sandali infradito tutti ricamati. «Ho voluto raccontare una storia di mare e di vacanze - spiega Ermanno Scervino intervistato nello stand da una mini-inviata di World Fashion Channel, Sonia di solo 11 anni - e mi è piaciuto rendere giocoso il look della mamma per la sua bambina. Specie all'estero piacciono molto i vestiti declinati e mai status symbol e basta». Che ci sia questa voglia di imitare con brio e tenerezza il guardano-

ba delle mamme da parte delle bambine lo testimonia anche il debutto di VDP Birba a Pitti Bimbo su licenza con Mafra. «E' stato il mercato a chiederci di entrare anche nel settore bambina e ne siamo lieti anche perché la nostra è una collezione tutta autenticamente made in Italy», spiega Edmondo Tirelli presidente e brand ambassador di VDP Via delle Perle. E' molto soddisfatto di come sta andando la campagna vendite anche per il mercato italiano Mauro Serafini, presidente e ad di Miss Grant, marchio d'eccellenza che ha la sua sede produttiva a Bologna con altre otto linee tutte disegnate dalla stilista Paola Montaguti.

«**DOPO** due anni di grande stallo c'è la ripresa - dice Serafini - ma i clienti cercano soprattutto abiti e accessori speciali. Alcune nostre linee come Lù Lù stanno aumentando del 30%. Ora fatturiamo per il 50% all'estero ma puntiamo a raggiungere presto il 70%». A gonfie vele anche il marchio aretino Monnalisa che ieri sera ha offerto un elegante cocktail al Four

Season's per lanciare la collezione Monnalisa Fun, Monnalisa Chic e per il bambino il simpatico e disinvolto stile di Hitch-Hiker per ragazzini che giocano nella giungla metropolitana. «Siamo forti nella qualità oltre che nelle idee moda - racconta Piero Iacomoni presidente di Monnalisa - Abbiamo chiuso il 2013 con 39 milioni di fatturato e il 2014 arriverà a 40 con una previsione di +6%. Stiamo anche seguendo tutte le procedure con Elite per entrare in Borsa a Milano».

**MOLTO** applaude la romantica sfilata di Miss Blumarine disegnata da Anna Molinari con Eleonora la figlia di Benedetta Parodi in passerella. Come pure divertenti e colorati i bambini del Children's Fashion from Spain, le piccole vestite trendissime da Mimisol con Imelde Bronzieri che ha fatto cantare il Coro dell'Antoniano di Bologna, i diavoletti di Roberto Cavalli con la moglie Eva a far da madrina, i tenerissimi di Fun & Fun, come le adolietto per fare del bene con le adolietto a distanza di Fracomina Mini.



Ermanno Scervino Jr



Roberto Cavalli Jr



Hitch-Hiker, la linea ragazzi di Monnalisa



La stampa della maglietta benefica di Fracomina Mini



Children's Fashion from Spain



Monnalisa, Vestito/completo

A Pitti le griffe enfatizzano l'argento vivo dei piccoli: Miss Grant opta per l'easy chic, Il Gufo su abbinamenti insoliti, Fendi su ironiche divise da college. E il neoprene fa capolino da Monnalisa

# Bimbi, il gioco si fa bello

## IL SALONE

**L**a palla, a Firenze, in Fortezza da Basso, passa ai più piccoli con l'edizione numero 79 di Pitti Bimbi, che espone, da ieri fino a domani, tutte le tendenze per la prossima primavera/estate formato minigrown. I bambini, proprio come le palline del ping pong, tema portante della manifestazione, non stanno mai fermi un attimo, saltano, giocano, corrono e, complice un po' di pioggia che ha bagnato ieri la città toscana, non disdegnano di sgambettare nelle pozzanghere, sordi ai moniti dei genitori. Impossibile, e anche contronatura, arginare il loro entusiasmo. Così, i brand si divertono (parecchio) ad assecondarlo, sdrammatizzando con eleganza il momento tipico del "che cosa mi metto". Quindi, l'eleganza diventa accessibile, poco ingessata e molto ironica e portabile.

## DECORAZIONI

Così, Miss Grant opta per uno stile easy-chic. Nello specifico anche gli abiti da cerimonia fanno ampio uso di un tessuto confortevole come il jersey, che segue i movimenti e non li appesantisce, mentre le mini svolazzanti con rouches si abbinano a t-shirt stampate e a giacchine in pelle traforata. Per agevolare le corse, poi, fanno il loro ingresso in collezione molti short, arricchiti con

roselline tridimensionali in tulle in color pastello sfumato, che ritornano anche sulle sneakers. Il fitting a misura di bimbo è una ricerca costante per Il Gufo, che sfilava con abbinamenti di colori insoliti, come lime e verde, fucsia e denim, pennellate di stampe ad acquerello e, per lei, organza accostata al cotone. Gioca molto anche il bambino di Fendi, che ha sventato una collezione college, ma in stile ultimo banco, con i classici mostrini ormai simbolo della griffe che strizzano l'occhio dalle magliette e, per lui, look da nerd che non si prende mai troppo sul serio.

## TESSUTI

Tanto colore, quasi caraibico, poi optical, stampe di petali e applicazioni di fiori termosaldati per la miss di Simonetta, che non disdegna la felpa, impunturata di lurex e applicazioni di pietre a formare fiocchi e corolle. Il capo in questione, completamente trasformato, è il punto forte anche di Sarabanda, abbinato al tocco romantico del pizzo, a qualche leggings maculato e a rifiniture in tinte fluo in stile anni Ottanta. Herno, con la sua collezione ispirata al mondo dei beachball, usa i colori in felpe, per le maniche o per gli interni dei suoi vivaci piumini anche double-face e tutti con pratico cappuccio removibile, che permette di dimenticare a casa quell'odioso accessorio che è l'ombrello.

## SPORTWEAR

Silvian Heach, invece, sorprende trasformando il tessuto in questione in pantaloni jeans unisex, comodi come una tuta, ma dalla migliore vestibilità grazie all'inserimento di fibre stretch. Le maglie in cotone sono il passepartout di Gaudi, oversize e delavè, e di Kenzo, con le sue stampe iconiche, come la classica tigre. IDO sovrappone t-shirt a camicie, che ritornano anche per il guardaroba dei piccoli uomini. Un altro materiale tipicamente sportivo, come il neoprene, è protagonista nel guardaroba di Monnalisa, che lo scolpisce in abitini avviti e dalla linea leggermente retrò, ma resi più grintosi da stampe floreali e da sovrapposizioni di organza leggerissima che dona un effetto rete, altro must, generalmente, dello sportwear. Il traforato è in 3D e si colora di denim e di fantasie etniche e optical per i capispalla di Peuterrey. Impermeabile a quella guastafeste della pioggia estiva, ma anche al suo grigiore. Sovrapposizioni di allegria e pois incandescenti sono gli abitini da signorina trendy di Dolce & Gabbana, che ha allestito un piccolo salotto nella sua boutique fiorentina per presentare la collezione, mentre Moschino aggiunge applicazioni di creste e squame da dinosauro in colori pop alle tute per piccole pesti in culla.

Anna Franco

LA FELPA DI SIMONETTA HA LUREX E PIETRE QUELLA DI SARABANDA È ABBINATA AL PIZZO IL DENIM DI PEUTEREY È TRAFORATO IN 3D



DOLCE & GABBANA Bambine eleganti tra pois, garofani e scarpette rosse



IL GUFO Fucsia e blu per il bimbo elegante MISS GRANT Nella foto grande a sinistra tendenza easy chic con paillettes



NATURE BOY Tanti colori anche per le sneaker



PEUTEREY Denim traforato in 3D e fantasie etniche



IDO Giubbini grintosi in tinta con le scarpe Herno A sinistra il giubbotto bicolore



Borse e vetrine sull'abito Monnalisa



Monnalisa, Vestito/completo

A Pitti le griffe enfatizzano l'argento vivo dei piccoli: Miss Grant opta per l'easy chic, Il Gufo su abbinamenti insoliti, Fendi su ironiche divise da college. E il neoprene fa capolino da Monnalisa

# Bimbi, il gioco si fa bello

## IL SALONE

**L**a palla, a Firenze, in Fortezza da Basso, passa ai più piccoli con l'edizione numero 79 di Pitti Bimbi, che espone, da ieri fino a domani, tutte le tendenze per la prossima primavera/estate formato minigon. I bambini, proprio come le palline del ping pong, tema portante della manifestazione, non stanno mai fermi un attimo, saltano, giocano, corrono e, complice un po' di pioggia che ha bagnato ieri la città toscana, non disdegnano di sgambettare nelle pozzanghere, sordi ai moniti dei genitori. Impossibile, e anche contronatura, arginare il loro entusiasmo. Così, i brand si divertono (parecchio) ad assecondarlo, sdrammatizzando con eleganza il momento topico del "che cosa mi metto". Quindi, l'eleganza diventa accessibile, poco ingessata e molto ironica e portabile.

## DECORAZIONI

Così, Miss Grant opta per uno stile easy-chic. Nello specifico anche gli abiti da cerimonia fanno ampio uso di un tessuto confortevole come il jersey, che segue i movimenti e non li appesantisce, mentre le mini svolazzanti con rouches si abbinano a t-shirt stampate e a giacchine in pelle traforata. Per agevolare le corse, poi, fanno il loro ingresso in collezione molti short, arricchiti con

roselline tridimensionali in tulle in color pastello sfumato, che ritornano anche sulle sneakers. Il fitting a misura di bimbo è una ricerca costante per il Gufo, che sfida con abbinamenti di colori insoliti, come lime e verde, fucsia e denim, pennellate di stampe ad acquerello e, per lei, organza accostata al cotone. Gioca molto anche il bambino di Fendi, che ha svelato una collezione college, ma in stile ultimo banco, con i classici mostrini ormai simbolo della griffe che strizzano l'occhio dalle magliette e, per lui, look da nerd che non si prende mai troppo sul serio.

## TESSUTI

Tanto colore, quasi carabico, poi è optical, stampe di petali e applicazioni di fiori termosaldati per la miss di Simonetta, che non disdegna la felpa, impunturata di lurex e applicazioni di pietre a formare fiocchi e corolle. Il capo in questione, completamente trasformato, è il punto forte anche di Sarabanda, abbinato al tocco romantico del pizzo, a qualche leggings maculato e a rifiniture in tinte fluo in stile anni Ottanta. Herno, con la sua collezione ispirata al mondo del baseball, usa infatti in felpa, per le maniche o per gli interni dei suoi vivaci piumini anche double-face e tutti con pratico cappuccio removibile, che permette di dimenticare a casa quell'odioso accessorio che è l'ombrello.

## SPORTWEAR

Silvan Heach, invece, sorprende trasformando il tessuto in questione in pantaloni jeans unisex, comodi come una tuta, ma dalla migliore vestibilità grazie all'inserimento di fibre stretch. Le maglie in cotone sono il passepartout di Gaudi, oversize e delavè, e di Kenzo, con le sue stampe iconiche, come la classica tigre. IDO sovrappone t-shirt a camicie, che ritornano anche per il guardaroba dei piccoli uomini.

Un altro materiale tipicamente sportivo, come il neoprene, è protagonista nel guardaroba di Monnalisa, che lo scolpisce in abitudini avvitate e dalla linea leggermente retrò, ma resti più grintosi da stampe floreali e da sovrapposizioni di organza leggerissima che dona un effetto rete, altro must, generalmente dello sportwear. Il traforato è in 3D e si colora di denim e di fantasie etniche e optical per i capi-spalla di Peuterey, impermeabili a quella guastafeste della pioggia estiva, ma anche al suo grigiore. Sovrapposizioni di allegria e poli incandescenti sono gli abitudini da signorina trendy di Dolce & Gabbana, che ha allestito un piccolo salotto nella sua boutique fiorentina per presentare la collezione, mentre Moschino aggiunge applicazioni di creste e squame da dinosauro in colori pop alle tute per piccole pesti in culla.

**Anna Franco**  
BIRNEDOLCE&GABBANA

**LA FELPA DI SIMONETTA  
HA LUREX E PIETRE  
QUELLA DI SARABANDA  
È ABBINATA AL PIZZO  
IL DENIM DI PEUTEREY  
È TRAFORATO IN 3D**



**DOLCE&GABBANA** Bambine eleganti tra pois, garofani e scarpette rosse



**IL GUFO**  
Fucsia e blu per il bimbo elegante  
**MISS GRANT**  
Nella foto grande a sinistra tendenza easy chic con paillettes

**NATURINO BOY**  
Tanti colori anche per le sneaker



**IDO**  
Giubbini grintosi in tinta con le scarpe  
**HERNO**  
A sinistra il giubbetto bicolore



**PEUTEREY**  
Denim traforato in 3D e fantasie etniche

Borse e vetrine sull'abito Monnalisa





**Pitti Bimbo** Chiude oggi il salone fiorentino di moda junior. I disegni realizzati ispirandosi alle fiabe di Rodari

## Fiori in 3D e abitini sartoriali Bambini, i colori dell'ottimismo

I toni vitaminici interpretano il momento di fiducia  
Anche il bomber sportivo ha la spalla da giacca classica



cummotiano il papà o il fratello maggiore, indossano papillon e piccole giacche per sentirsi più grandi, almeno un po' "adolescenti", anche se ancora non hanno compiuto dieci anni. Pochi strappi e street style, molte invece le proposte più «sartoriali» e i capi «costruiti», come ha fatto Antony Morato junior che lavora con tessuti naturali come il raso di cotone e il lino interpretando quei intramontabili classici dell'abbigliamento: le abbottonature da «chiodo» si ripetono anche sulla camicia, il bomber sportivo ha la spallina da giacca classica trasformandosi in un elegante capo da sera. Stessa direzione per Hernio Kids che gioca sul mondo del baseball con il piumino stile ultralight con maniche in felpa e profili a contrasto in cotone elasticizzato per collo neri e fondo.

Ma la tendenza che accumula quasi tutte le collezioni (426 di cui 180 provenienti dall'estero) di questo Pitti Bimbo che si chiude oggi a Firenze, il primo, dopo anni di crisi, in cui aziende e compratori manifestano ottimismo e fiducia, è l'esplosione di colori vivaci e fantasie che richiamano i Tropici, la vegetazione esotica, spiagge e marine.

Una passione trasversale e contagiosa che si ritrova non solo dalle Flower-Dolls di Biagiotti, dove tornano delicati abbinamenti di colori pastello, come il rosa, o da Miss Blumarine, che sparge enormi rose blu o rosse tra spruzzi di poils. Non solo da Il Pincio Palano e nella collezione d'esordio nel bambino di Stella Jean o da Little Marc Jacobs che abbondano con ananas, pappagalles, palme e sole come nella sfilata collettiva del *childrensweek* spagnolo (Barcrota, Böböl, Condor, Desigual, Graci, Losan, Mayoral e Pan Con Chocolate). Per la prossima estate, patchwork di fiori, fruttati, amanti degli abissi marini spuntano da ogni collezione, come se fosse un tema che conferenzia svolazzanti e ironici abbinati in chiffon e taffetà e tra gli ibiscus e le ortensie di MonnaLisa che lancia la linea «Orto», dedicata al tempo li-

L'industria italiana dell'abbigliamento Junior

Doti in milioni di euro

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Fatturato</b>	<b>2.707</b>	<b>2.520</b>	<b>2.512</b>	<b>2.648</b>	<b>2.631</b>	<b>2.590</b>
Var. %		-6,9	-0,3	5,4	-0,6	-1,9
<b>Esportazioni</b>	<b>834</b>	<b>690</b>	<b>743</b>	<b>829</b>	<b>845</b>	<b>879</b>
Var. %		-17,2	7,6	11,6	1,9	4,1
<b>Importazioni</b>	<b>1.486</b>	<b>1.416</b>	<b>1.540</b>	<b>1.701</b>	<b>1.580</b>	<b>1.520</b>
Var. %		-4,7	8,8	10,4	-7,1	-3,8

**+3,6**  
La stima di crescita  
per l'intero  
comparto tessile  
italiano  
per il 2014



**Sfilata  
Miss Grant**

bero, mentre è ricca di fiori «zuccherosi» dai colori pastello la petite *couture* di Miss Grant che abbinava audacemente tulle e organze al denim. Gioca nella natura la bambina di Ermanno Scervino tra margherite, fiori di campo e micro fiori provenzali stampati su lino *défilé* per abiti, gonne, t-shirt e felpe. Fiori, fantasie e stampe dai motivi marini come pesci e coralli approdano inaspettati anche tra le «storiche» righe di Gallo e le righe, insieme all'amato Sossio, conquistano Fay Junior che non si limita al classic blu mar, anche nel bambino, propone fucsia, giallo solare, arancio vivo e verde brillante.

Dettagli floreali in verde acuminato tagliati laser per capi in pelle metallizzata segnano invece l'insolito total look firmato Mischka Aoki, brand australiano che in poche stagioni si è imposto sulla scena internazionale. Più minimal e «introspettiva», invece, la nuova collezione di «Minima» i disegni realizzati dalle bimbe, ispirandosi ai racconti di Gianni Rodari, sono diventati stampe per tessuti e poi capi da indossare con allegria: vezzosità parigina e sobrietà milanese, con pezzi tinti in capo e tonalità che vanno dal verde acqua al grigio rosato.

anni fa importanti anniversari: i quarant'anni di Nufutino (nato Falc spa nel 1974), storico marchio di calzature che, nel corso degli anni, è riuscito a coniugare con successo la salute del piede con collezioni glamour e «moda», gli ottanta di Balducci, che festeggerà il suo successo (mille punti venduti in Italia e 900 mila paia di scarpe prodotte all'estero), con i novant'anni di Nappa e Pieve. Nievola in provincia del Pistoia, città natale del marchio. Ed è ormai trentenne anche Diesel Kids, l'«anagrafe» Dieseloot, brand planetario nato quasi per caso. «Non trovavo niente che mi piacesse per vestire mio figlio - ha raccontato il patron Renzo Rosso - e cominciai a copiare l'adulto» facendo il «modellista» perché non si trovasse nulla di simile.

Attraverso il denim, abbiamo rivoltato la mentalità della specificità.

**Flavia Fiorentino**

**THE UNIVERSITY OF CHICAGO**  
 5408 S. UNIVERSITY AVE.  
 CHICAGO, IL 60637



### Per la prossima estate

1) Balducci; 2) Simonetta; 3) Biagiotti Dolls; 4) Twin Set, che lancia anche la linea neonato; 5) Dolce e Gabbana; 6) Monnalisa fun; 7) Fendi baby; 8) Naturino; 9) Antony Morato.



Monnalisa, Vestito/completo

**PITTI** Chiude oggi a Firenze il Salone dedicato alla moda dei più piccoli

# Coralli, limoni e pesci rossi

## Se la natura veste i bambini

Lucia Serienga

■ Tra sogni e bisogni, a Pitti Bimbo di Firenze che chiude oggi i battenti confermando la consueta affluenza, vincono le emozioni che scaturiscono da un incontro ravvicinato con la natura. Le hanno regalate con una sfilata magnifica, Il Gufo: pesciolini rossi in un rivolo d'acqua sulla passerella e bambini, maschi e femmine, vestiti di blazer di jersey, polo e T-shirts su bermuda a righe per i primi, abitudini di lana a righe con fiocco per le bambine. Ma anche il poetico filmato di Mauro Balletti per Quis Quis by Stefano Cavalleri: bambini che in un giardino incantato giocano a nascondino e scoprono il mistero delle lucciole. Poi c'era la spiaggia sognata da Miss Blumarine con sabbia bianca e tronchi portati dal mare e il giardino all'italiana nel Conventino dell'hotel Four Seasons scelto da Monnalisa per presentare il suo universo e lanciare la linea Fun dedicata al tempo libero. La manifestazione fiorentina ha dimostrato ancora una volta di essere un pianeta d'eccezione del made in Italy che va ancora una volta all'attacco per conqui-

*Il Gufo mette in riga sia lui che lei. Monnalisa lancia la linea Fun. Poetici i bimbi di Quis Quis*

stare mercati stranieri. Punti di forza? Esperienza e ingegno. «Ho ripensato a com'è iniziata la nostra storia nell'abbigliamento per bambini» racconta Renzo Rosso mentre celebra-

va nello store Luisa Via Roma i tre decenni della collezione Diesel Kid. «Volevo vestire i miei figli con la stessa grinta con cui vestivamo gli adulti e dato che ero modellista cominciai a disegna-

re pezzi che come quelli di oggi, erano diversi da tutto ciò che c'era sul mercato» diceva l'industriale fiero di aver introdotto la grinta rock nell'abbigliamento che dai bebè va fino ai ragazzini. «Noi siamo per una qualità che duri nel tempo e non per l'usa e getta» dichiarava Guido Chiavelli amministratore delegato de Il Gufo, azienda con 35 anni di esperienza, molto quotata sia in Italia sia nell'area dell'ex Unione Sovietica, oltre che in Europa, Medio Oriente e Far East. «La nostra crescita è sana, tutto il contrario di quei fenomeni che arrivano sul mercato ma scompaiono come meteore» aggiunge il manager. «Con la cultura del made in Italy possiamo fare grandi cose», incalzava Piero Iacomoni presidente di

Monnalisa. «Il nostro settore vive un momento fantastico ma molti imprenditori non colgono appieno il cambiamento: oggi si ha fame di un prodotto che dia emozioni» aggiungeva dall'alto di un'offerta che comprende 7 collezioni per un campionario di circa 800 pezzi. Molto comune questa cambiando nella geografia del chil-

drenswear se è vero che un'azienda come I Pinco Pallino è appena uscita dal terremoto di un cambio di proprietà salvando la metà dei dipendenti e mettendosi in carreggiata sia con la produzione della sua linea sia con quella della junior di Trussardi. Anche i brand Mirtillo e Ninetta stanno passando

nella scuderia di Unishope programmano di ripartire con l'adozione di nuove strategie commerciali e l'apertura di negozi monomarca in Italia e all'estero. Tutto è in fermento come del resto la moda: cosa non deve mancare ai nostri bambini la prossima estate? I capi da cerimonia elastampa al limone rossi

si dagli archivi anni Sessanta di Petit Bateau; i ricami con frammenti di coralli di Miss Blumarine; le trasparenze e le leggiadre sovrapposizioni di Mi.Mi.Sol: il maculato contaminato da stampi di limoni e frutta di Cavalli Junior; il blazer in denim con davanti in nylon giallo e collo in piquet di Fay; gli abiti trapezio con ricami di paillette di Fun & Fun; il set da battesimo - veste di seta, cuffietta, bavaglino e copertina - di Twin Set Simona Barbieri; i vestiti di pizzo per le feste da fine scuola di Parrot Italy.

**ELEGANTI**  
A sinistra  
«Monnalisa  
chic». A destra  
«Il Gufo»



**ALLEGRI**

A sinistra  
un bambino che  
indossa un abito  
Fay. Sotto le  
bambine come fiori  
tra i fiori  
con  
Quis Quis





MODA CAPOLAVORI FIRMATI DA SAVIO FIRMINI E LORETTA CAPONI. GRANDI SFILATE

## Pitti Bimbo, trionfa il «Made in Florence»

di EVA DESIDERIO

**CITTÀ** ricca di eventi anche per Pitti Bimbo che chiude oggi la sua 79ª edizione per l'estate 2015 della moda baby. Il più bello senza dubbio quello organizzato all'Hotel Four Season's dall'azienda aretina ma di grande respiro internazionale Monnalisa con giardino fatato appartenuto un tempo alla famiglia dei della Gherardesca trasformato in un set gioioso per presentare le varie linee della maison presieduta da Piero Iacomoni. Gran folla anche da Gues per il cocktail e gazebo fiorito in via Tornabuoni davanti alla boutique Dolce e Gabbana Kids. Da Luisa via Roma il patron Andrea Panconesi ha accolto tanto pubblico per festeggiare i 30 anni di Diesel Kids e non è mancato Renzo Rosso, fondatore di Diesel e presidente del gruppo Only The Brave al quale Felice Limosani ha dedicato una vetrina con una installazione speciale. Molte anche ieri le sfilate in Fortezza come quella del marchio Il Gu-

fo, di Philipp Plein Junior, di Parrot. Ana Laura Ribas ha fatto da madrina all'evento di Fracomina Mini che ha lanciato una maglietta benefica per le adozioni a distanza, mentre ieri in fiera da Nanan è comparsa anche Manuela Arcuri. Ma il momento più bello di ieri è stato lo svelamento della collezione Notte Fatata di Savio Firmino ricamata da Loretta Caponi, nella bella boutique della regina del ricamo in piazza Antinori: due eccellenze autenticamente Made in Florence si sono unite in un progetto di manifattura d'arte, nel segno di un lusso che piace ai paesi di nuova ricchezza. Da una parte i mobili bianchi tutti intagliati di Savio Firmini, azienda fondata a Firenze nel 1941 e ora nelle mani dei figli dell'ideatore Guido e Amedeo e anche dei nipoti, alla terza generazione dunque, Cosimo, Gregorio e Michela; dall'altra Loretta Caponi con sua figlia Lucia Caponi che portano avanti un'arte di meraviglie e realizzano corredi e arredi tessili per principesse, emiri, sceic-

chi, industriali e rockstar come Sting o Madonna. «Abbiamo debuttato al Salone del Mobile con successo» spiega Lucia Caponi «e ora qui a Pitti Bimbo lanciamo il lifestyle per le camerine dei più piccoli coi mobili vestiti coi nostri lenzuolini, coperte, cuscini, spugne». Il progetto Savio Firmino-Loretta Caponi vola già alto. «Tra due mesi apriremo il nostro primo negozio di mobili da bambino a Miami» racconta Cosimo Savio «e porteremo lì Notte Fatata coi suoi teneri orsetti ricamati. Poi amplieremo il corner che già abbiamo da Harrod's a Londra».

Vento in poppa anche per un'altra azienda toscana come Balducci, specializzata nelle scarpine dai primi passi del bambino: si celebrano gli 80anni e lunedì si brinderà in azienda a Pieve a Nievole. Intanto da Pitti Immagine arrivano i primi dati positivi sui compratori: in calo russi e ucraini per la delicata situazione politica, in ascesa cinesi anche da hong kong, brasiliani e inglesi.



La collezione biancheria e camere di Loretta Caponi

Monnalisa, Vestito/completo



ROBERTO CAVALLI

TWIN-SET

SIMONETTA

FAY

ERMANNO SCERVINO



NATURINO



BALDUCCI



SUPERGA



PRINIGI

A Pitti Bimbo le proposte per la moda junior 2015. In campo tutte le griffe per "adulti". E non si scimmiettano più gli abiti dei grandi

## Avventure per piccoli romantici

ILARIA CRUI

**L** MERCATO non è al massimo ma i bambini vanno comunque al mare. Dalle spiagge del Mediterraneo, tra ibiscus e righe alla marinara, leopardi, leoni, tucani, fiori esotici o nostrani. Perlopiù così li prevedono le stampe in digitale o 3D sull'abbigliamento per l'estate 2015, presentato a Pitti Bimbo, da giovedì scorso a oggi alla Fortezza di Firenze, con 426 marchi, di cui 180 esteri. La moda junior fa registrare un calo del 1,9 per cento nel 2013 rispetto al 2012 perché gli italiani spendono meno per vestire i ra-



FENOMENI

MONNALISA

gazzini e il 4,1 per cento in più dell'export non basta a compensare. Eppure non c'è grande griffe adulta che non si cimenti con la moda bambina; e a Pitti arrivano Michael Kors, Marc Jacobs, Chloé, Dsquared2 accanto a Fendi, Scervino, Dolce&Gabbana, Gucci, Cavalli, se-  
loper citare alcuni nomi.

Tramontata l'abitudine di vestirli da adulti, i bambini tornano bambini pur ammiccando all'armadio di mamma e papà. E, come i genitori, vestono versatili. Marini, ma anche romantici (vedi la principessa di Miss Grant), preppy e metropolitani (Fay), roccettari come



MISS GRANT



PENN HILL MARINE

quelli borchiati e argentati di Diesel Kid, di cui Renzo Rosso celebra i trent'anni da Luisaviaroma annunciando a breve una sorpresa da parte della Brava Kid, l'azienda che si occupa di moda infantile in seno alla Obi. E, ancora, calciatori per Bikkembergs e giocatori di baseball per Herno. D'intanto, con tocchi contemporanei, il debutto della linea neonati di Twin Set che culmina nel vestitino interamente in seta per le grandi

occasioni.

Marinara e vintage la bambina di Ermanno Scervino junior che, sulla spiaggia del Forte dei Marmi riprodotto nello stand, sfiora il kaftano. Ma è anche country, coperta di fiori provinciali e ricami di San Gallo che sembrano farfalle, oppure glamour, a righe e pois bianchi e neri, o rock con reti tecnico-sportive sugli abiti e i trench. «Le bambine imitano giocosamente le mamme», spiega Ermanno Scervino. Sono allegre e fiorite: quelle di Monnalisa Fun, vaporose negli abitini a corolla le altre di Monnalisa Chic. Portano addosso segnali audaci i ragazzini Cavalli Junior che mischiano stampe leopardate e leoni con teneri fiori. Righe multicolor per i bambini Gallo. Suggerimenti brasiliani per Desigual che fa sfilare la collezione (le stilate di bambini sorridenti o impacciati si moltiplicano) su una spagnolissima pedana, in-

sieme a Barcarola, Bóbol, Cándor, Graci, Losan, Mayoral e Pan con Chocolate, a ritmo di samba e bossa nova. Colori candy per i piumini super leggeri di Add Junior che riempie di piuma la copertina del neonato. La stessa operazione è fatta da Peuterey con la T-shirt etnico floreale.

I bambini amano i colori, come nelle scarpe in crosite «Burger Clog Kids» di Crocs, ma le bimbe non disdegnano il glamour (Relish Girl) né lo sporty-chic (Lu Lu). Restano sospese tra il ritmo tropicale di pesci, palme e coralli e il bon ton degli abitini a trapezio anni 60 quello di Miss Blumarine. Obbligatorio, una rosa blu come segno distintivo stampata sulla felpa stretch, la lycra e il denim. E Fracoina Mini sostiene le adozioni a distanza con una T-shirt in edizione limitata.

© ANSA/LORENZO PIZZOLI



30/06/14

## Pubblicità Italia Today ITA

N°181

Diffusione 19.000

Pag.16

*Nickelodeon e Monnalisa partner per una nuova linea per i più piccoli*

Monnalisa, Monografico

LA LINEA BRANDIZZATA SPONGEBOB PRESENTATA A FIRENZE IL 26 GIUGNO IN OCCASIONE DI PITTI

## Nickelodeon e Monnalisa partner per una nuova linea per i più piccoli

**N**ickelodeon-Viacom Consumer Products e Monnalisa, azienda che opera nel settore dell'abbigliamento per bambini e ragazzine, hanno annunciato la loro prima collaborazione per una nuova collezione ispirata a **SpongeBob**, la spugna gialla famosa e amata in tutto il mondo. La serie, in onda sui canali Nickelodeon, racconta le strampalate avventure marine di SpongeBob, un inguaribile

ottimista e una spugna marina molto coscienziosa, e dei



suoi amici che vivono con lui sotto all'Oceano. SpongeBob, la cui omonima serie è vista in più di 170 Paesi in oltre 35 lingue, è in assoluto la property più distribuita nella storia di Viacom Media Networks e la nuova linea di abbigliamento sarà distribuita a livello internazionale in più di 70 Paesi nel mondo. "Il lancio di Monnalisa Fun risponde all'esigenza di un modo di vestire metropolitano, internazionale, rilassato,

con una vocazione pratica, ma da piccole fashion lover! Abbiamo messo in questa linea colore, gioia, energia, e scelto di declinarla con un cartoon pieno di ottimismo e positivo come SpongeBob. Siamo entusiasti di questa collaborazione", hanno dichiarato **Barbara Bertocci**, Direttore Creativo di Monnalisa e **Ron Johnson**, EVP di Nickelodeon Viacom International Consumer Products.