

Monnalisa, About the Brand

Alessandra Bigotta, Redattori/Stylist



## business SCENARI DEL CHILDRENSWEAR

# Poco sereno molto VARIABILE



Per le aziende italiane della moda infantile la Russia si è trasformata in pochi mesi da mercato solido a spina nel fianco. Difficile formulare previsioni per il 2015. L'unica è continuare a presidiare l'area basandosi su una visione di lungo periodo. Intanto si risveglia l'interesse di alcuni Paesi europei verso il made in Italy in taglie mini. E l'Italia? Non è ancora arrivato il momento di abbassare la guardia, anche se i brand forti sono relativamente al sicuro

di Alessandra Bigotta

The situation in Russia, one of the most lucrative foreign markets for Italian childrenswear, has forced operators to adopt a "wait and see" attitude. In a delicate balancing act, prospects in other regions are being sounded out.

**N**on c'è pace, per i produttori di moda infantile schierati in prima linea all'80esima edizione di **Pitti Immagine Bimbo**, dal 22 al 24 gennaio a Firenze. Come immaginabile, l'incognita numero uno è l'andamento della Russia. Il 2014 si è chiuso per il rublo con un tasso di cambio a oltre 56 contro il dollaro e a quasi 69 contro l'euro (un anno prima il rapporto era rispettivamente di 32,44 e 45,33 rubli) e, per quanto riguarda la moda infantile, con un calo delle esportazioni verso l'area stimato, per il solo abbigliamento bébé, intorno al 28% in quantità e all'11% in valore nel periodo gennaio-settembre, in aggiunta alla

débâcle dell'Ucraina (fonte **Smi** su dati **Istat**). «La situazione su un territorio così importante per il made in Italy, soprattutto in piccole taglie, è preoccupante - commenta **Christian Simoni**, a.d. di **Monnalisa** -. Alcuni clienti stanno chiedendo a tutti i fornitori riduzioni di ordini, sconti, dilazioni di pagamento e altre agevolazioni. Ma non va sottovalutato il fatto che il settore non ha margini sufficienti per attutire l'impatto del contenimento degli ordini e dei prezzi, che sono già sotto tensione». Ciononostante, il manager dell'azienda aretina si dice «sereno, perché noi di Monnalisa abbiamo costruito una presenza ben strutturata in Russia, il cui fulcro è il nostro ufficio di rappresentanza a Mosca. Condividere una visione di lungo periodo con i clienti è l'unica strada, anche se breve termine non so davvero cosa aspettarmi. Essendo gli outlook sul cambio contrastanti, la sensazione è di incertezza». «È proprio

l'incertezza l'elemento che influisce più negativamente sull'andamento generale - ribadisce **Giovanni Basagni**, presidente di **Miniconf** - prima ancora delle incognite legate, tra gli altri fattori, alla gestione del credito, complice la situazione del rublo, e all'inflazione». Come sottolinea **Moreno Patalacci**, general manager di **Spazio Sei**, «siamo condizionati da variabili che non hanno a che fare con l'ambito in cui operiamo, compresa la quotazione del petrolio». Detto questo, abbandonare la Russia è fuori discussione. Così come sarebbe inopportuno smettere di credere nelle potenzialità della Cina, il cui trend di sviluppo appare meno brillante di come si sarebbe potuto pensare solo qualche stagione fa. In parallelo, si cercano sbocchi alternativi o complementari, anche alla luce dei record al ribasso dell'euro (circa 1,18 sul dollaro a inizio 2015), che potrebbe dare una spinta alle esportazioni, soprattutto



Monnalisa, Corporate segnalazione

Giannoni, Fotografi



oltreoceano. «Stiamo riscoprendo i mercati "tradizionali" - dicono per esempio da **Keyart**, azienda di Carpi che a **Pitti Bimbo** lancia la linea **Fiorile** - come Germania, Inghilterra, Belgio, Spagna e Stati Uniti». «Alcune zone del nostro continente, soprattutto in Nord Europa, sono in ripartenza» osserva **Mauro Serafini**, numero uno di **Grant**. Un trend che, se si rafforzasse, potrebbe arrivare a influire sui contenuti stilistici delle collezioni, visto che le mamme del Nord sono in genere più amanti della funzionalità che del bon ton. «L'area "non rublo" dell'ex Urss, con in testa l'Azerbaijan, è in pieno sviluppo - informa **Nicola Fusillo**, direttore commerciale di **Mafrat** - insieme ai Paesi del Golfo». Attenzione, però, come fa notare Mauro Serafini, all'effetto domino che il calo dei turisti russi potrebbe scatenare a Dubai e in altre destinazioni mediorientali. E l'Italia? «Il "mantra" è sempre lo stesso - risponde **Alberto Dalena**, a.d. di **Gimel** -. Il consumatore ha ben chiaro il rapporto reale tra qualità e prezzo. Per distinguersi dai competitor bisogna investire di più in ricerca e sviluppo». Basandosi su un "Fashion Consumer Panel" relativo ai comportamenti d'acquisto di 4.500 famiglie (circa 11.800 persone) sul nostro territorio, **Sita Ricerca** ha fatto il punto sul mercato dell'abbigliamento, delle scarpe e degli accessori per il baby e il kid in Italia, il cui valore, da marzo ad agosto 2014, è stato di poco più di 2 miliardi di euro. Premesso che, secondo gli esperti di Sita Ricerca, le performance peggiori sono state registrate dall'adulto, il kidswear da 0 a 14 anni ha archiviato la primave-



ra-estate 2014 con un calo a valore del 4%, a causa di prezzi medi deflattivi. A soffrire di più è stato il segmento 8-14 anni (-6% a valore), mentre il neonato e il baby hanno evidenziato un trend stabile o in leggera crescita. Tra le fasce prezzo, l'unica a reggere è stata quella economica, mentre nei due target più alti si sono verificate perdite anche a doppia cifra. Il peso delle vendite a prezzo ridotto si è avvicinato al 50% del totale. Come precisano da Sita Ricerca, «i brand più importanti hanno rafforzato la propria leadership. La somma dei primi cinque marchi/insegne ha guadagnato a valore due punti percentuali, passando da una quota del 22% a un 24%». Qualche spiraglio si è aperto a fine 2014: in settembre e ottobre la contrazione dei consumi si è attenuata, con cali concentrati sull'abbigliamento esterno, di cui tuttavia non va sottovalutato il ruolo trainante, visto che rappresenta a valore i due terzi del mercato settoriale. ■

1. La sfilata de Il Gufo alla scorsa edizione di Pitti Immagine Bimbo
2. Un completo di Miss Blumarine (collezione prodotta e distribuita da Spazio Sei) al salone fiorentino (foto G. Giannoni)

## Società Italia

## «Buyer russi in arrivo a Firenze: la "Notte Bianca" è confermata»

*The Florence White Night event has been confirmed for January 23rd, enabling Italian brands to meet with Russian traders.*

«Nonostante la crisi del rublo, numerosi buyer e operatori russi stanno confermando la presenza a Firenze durante **Pitti Immagine Bimbo**»: **Roberto Chinello**, co-fondatore con **Tatiana Souchtcheva** e amministratore delegato di **Società Italia**, assicura che l'appuntamento con la decima edizione della **Florence White Night**, al Grand Hotel Villa Medici di Firenze il 23 gennaio (secondo giorno della rassegna), ci sarà. La serata-evento - nata su iniziativa della realtà distributrice di molti marchi italiani nell'ex Urss e rappresentante nei Paesi dell'area dei saloni Pitti Bimbo, **Pitti Uomo** e **Taste** - porta alla ribalta alcuni selezionati brand del childrenswear e altre eccellenze del made in Italy, per un pubblico di addetti ai lavori provenienti da ogni angolo della "Grande Russia". (a.b.)

## L'export di abbigliamento bébé italiano

Gennaio-settembre 2014

Totale generale	Tonn.	Var. %	Incid. %	Migl. €	Var. %	Incid. %
	2.147	7,8	100,0	101.716	-0,2%	100,0
Russia	95	-28,4	4,4	12.006	-11,6%	11,8
Svizzera	92	14,1	4,3	10.279	27,0	10,1
Spagna	270	16,7	12,6	8.217	7,2	8,1
Regno Unito	106	-1,5	4,9	8.133	10,1	8,0
Germania	154	9,1	7,2	8.124	17,5	8,0
Francia	262	25,1	12,2	8.085	3,6	7,9
Emirati Arabi	23	12,8	1,1	3.879	18,7	3,8
Grecia	150	-31,8	7,0	2.783	-27,8	2,7
Paesi Bassi	46	25,7	2,1	2.640	23,7	2,6
Ucraina	33	-33%	1,5	2.494	-61,2	2,5

Fonte: Sismi su dati Istat - Var. % su periodo corrispondente dell'anno precedente



Da sinistra, Vincenzo Franco (chief operating officer di Pitti Immagine), Tatiana Souchtcheva e Roberto Chinello alla scorsa edizione della Florence White Night



Monnalisa, Vestito/completo  
Jakioo, Corporate Mention  
Monnalisa Living, About the Brand  
Alessandra Bigotta, Redattori/Stylist

Monnalisa, Personale  
Hitch-Hiker, Corporate Mention



## business IN PRIMO PIANO

pagine a cura di Alessandra Bigotta

SIMONETTA

### In attesa del socio nuove intese e più retail

*L'azienda è al centro di progetti importanti: l'espansione retail, la joint venture con Fendi. Bocche cucite sul socio di minoranza*

Pending the announcement of the new minority shareholder, **Simonetta** launches a joint venture with Fendi and strengthens its retail presence.



1. Il nuovo monomarca Simonetta a Riyadh  
2. Dalla collezione autunno-inverno 2015 di Simonetta, un abito con sottogonna in tulle

Sono passati alcuni mesi da quando **Roberto Stronati**, presidente e a.d. di **Simonetta**, confermò l'intenzione di valutare l'ingresso di un socio di minoranza. Nel corso del tempo, le ipotesi si sono sprecate: c'è chi ha parlato di un fondo straniero (asiatico?) e chi è convinto che si tratti di una realtà italiana, anche perché Stronati è interessato a un partner più industriale che finanziario. Alla vigilia di **Pitti Bimbo** le bocche sono cucite. «Siamo in fase esplorativa» taglia corto il direttore generale, **Giuseppe Rossi**, che si fa più loquace quando si parla di espansione retail. Al di là del progetto **One** (il format dei negozi «multimarca» che ospitano i brand in portafoglio, che ha debuttato nel 2014 a Shanghai), le novità riguardano le singole collezioni. In particolare Simonetta, «che sta accelerando in Medio Oriente, dove ha aperto uno shop in shop alle **Galleries Lafayette** di Dubai e uno spazio di 90 metri quadri nella **Al Garawi Galleria** di Riyadh». «Le prossime destinazioni - precisa Rossi - saranno Macao, la Cina e Hong Kong». Nell'ex colonia britannica è stato inaugurato un monomarca dedicato a **Roberto Cavalli Junior**, una licenza «storica» (come del resto **Fay Junior**), pronta a insediarsi a sua volta a Riyadh. Grandi le aspettative su **Fendi Kids**, la joint venture scaturita da una partnership quadriennale con la griffe nell'orbita di **Lvmh**. Nel 2014 l'azienda di Jesi - che occupa 200 dipendenti, più un indotto di 140 persone - ha realizzato ricavi per 45 milioni di euro, +6% sul 2013. La quota export è salita al 70%.



Monnalisa

### Lifestyle e web in primo piano

Crisis hasn't put a stop to activities in Russia for the lifestyle-driven brand. A capsule is being launched and a social commerce project has been kicked off.

La crisi dell'ex Urss non rallenta i progetti di **Monnalisa**. «Nonostante le criticità - afferma l'amministratore delegato, **Christian Simoni** - abbiamo inaugurato un monomarca a Saratov, nella Russia europea, e rispetteremo la scadenza di marzo per il taglio del nastro di due negozi a Mosca». «Affrontiamo questa prima fase dell'impasse - aggiunge Simoni - basandoci su alcuni punti di forza: una presenza strutturata sul territorio, con un ufficio di rappresentanza dove lavora nostro personale, e rapporti solidi con i clienti, improntati a una visione di lungo periodo. Mentre teniamo sotto controllo quest'area ne esploriamo di altre, oltre a quelle "mature": per esempio la Cina, presidiata attraverso due showroom direzionali, e il Sud Est asiatico». Alla scorsa edizione di **Pitti Bimbo** l'azienda fondata nel 1968 da **Piero Iacomoni** e **Barbara Bertocci** (oggi rispettivamente presidente del board e direttore creativo) aveva annunciato un nuovo assetto delle linee in portafoglio, nell'ottica di proporre non semplicemente il marchio, ma il lifestyle **Monnalisa**, di cui fanno parte anche l'easywear firmato **Jakioo** e il boywear di **Hitch-Hiker**. «Non solo - precisa l'a.d. - Riserviamo un'attenzione e aspettative particolari nei confronti di **Monnalisa Living**, un progetto di brand extension che prevede l'introduzione di linee di bedding, arredo e altro». In quest'ottica allargata rientra il lancio di una capsule ideata insieme alla pop artist **Ludmilla Radchenko**. «Un'iniziativa - commenta Simoni - che ci ha dato la possibilità di sperimentare qualche cambiamento nel nostro modello produttivo-distributivo, finora rigidamente organizzato su un programma puro». Simoni è stato tra i primi, nel settore, a credere nell'omnicanalità. «L'ultima iniziativa in ordine di tempo - informa - è **#socialretailmonnalisa**, un modo inedito di comunicare con il cliente tramite i social, così da renderlo protagonista di una "customer journey" in bilico tra reale e digitale. In pratica, l'approccio "alla Monnalisa" al social commerce». La realtà aretina ha chiuso il 2013 con un fatturato di quasi 38,9 milioni di euro, in aumento del 2,3% rispetto al 2012. La prospettiva per il 2014 è di salire a 39,5 milioni nel 2014, realizzati per il 65% con l'export. Capillare la distribuzione, in 845 multimarca di cui il 50% oltreconfine e una sessantina tra monomarca e shop in shop: 22 in Italia, sei in Europa, 38 overseas.



Monnalisa, Corporate segnalazione

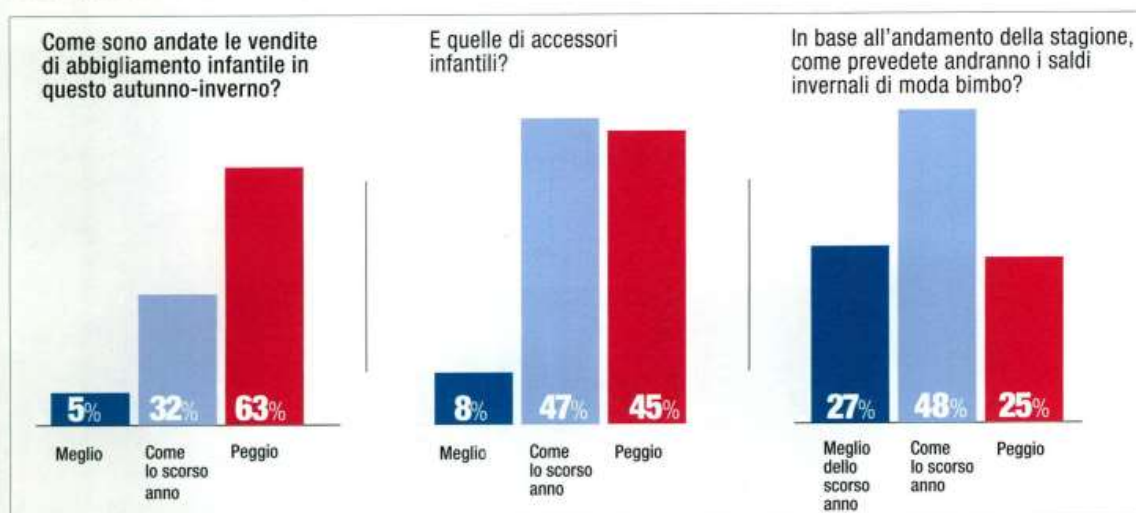
Elisabetta Campana, Redattori/Stylist



## ilSONDAGGIO

### Sondaggio vendite

#### Abbigliamento e accessori bimbo Autunno-Inverno 2014/2015



# Manca un gioco di squadra

La crisi colpisce, e in modo pesante, anche le vendite di childrenswear, segmento dell'abbigliamento tradizionalmente privilegiato all'interno del budget familiare. Al problema congiunturale se ne sovrappone uno strutturale: come per l'adulto, la clientela tende a chiudere un occhio su qualità e made in Italy, a favore di capi acquistati a buon prezzo nelle catene della fast fashion. Solo la collaborazione tra i dettaglianti e le aziende, e fra i commercianti stessi, può aiutare a superare le difficoltà. Lo sostiene la quarantina di multimarca della Penisola che hanno risposto al nostro sondaggio

di Elisabetta Campana

The crisis hits even sales of children's wear, a clothing segment traditionally privileged within the family budget. Italian people don't buy and many Russian customers have disappeared. Only collaboration between retailers and companies, and among the traders themselves, could help the multi-brand stores in overcoming the difficulties. These are the results that emerge from our survey about childrenswear sales during the current fall-winter season, carried out with a panel of 40 leading Italian multi-brand retailers.

Una stagione da dimenticare per le vendite di moda bimbo in Italia. È quanto emerge dal sondaggio di Fashion effettuato con la collaborazione di una quarantina di multimarca al top sparsi nella Penisola. La crisi economica colpisce, e in modo pesante, anche un segmento dell'abbigliamento tradizionalmente privilegiato all'interno del budget familiare. Alle prime avvisaglie di difficoltà i papà stringono i cordoni della borsa, poi seguono le mamme e, solo in ultimo, i genitori tagliano, riducendo all'indispensabile gli acquisti di vestiario e accessori per i figli. È quello che, dopo anni di contrazione della capacità di spesa degli italiani, sta accadendo ormai da tempo nel nostro Paese. Ma ora è in atto anche un cambiamento strutturale nell'attitudine all'acquisto del childrenswear, che riguarda pure chi di fatto non ha problemi economici. Come per l'adulto, si tende sempre più spesso a chiudere un occhio su qualità e made in Italy, a favore di capi "usa e getta", acquistati a buon prezzo nelle tante catene italiane ed estere della fast fashion. «Il mutamento è epocale - dichiara Angela Frisone di Baby Dress a Bari -. In 50 anni di attività siamo passati attraverso varie crisi, ma questa è diversa: anche chi è ricco non spende più». Non si investe nemmeno per la cerimonia che, in special modo al Sud, è sempre stata un'occasione di shopping imprescindibile: «Anche per la comunione -



Monnalisa, Completo sfilata

Elisabetta Campana, Redattori/Stylist



## il SONDAGGIO



I brand di abbigliamento bimbo più venduti

**1 Monnalisa**

**2 Il Gufo**

**3 Twin-Set Simona Barbieri**



IL GUFO



FENDI KIDS



ARREDO BABY, FIDENZA

aggiunge Frisone - con la scusa che i bambini poi giocano a calcio, i genitori vestono i maschietti con pantaloncini e maglietta». Questo autunno-inverno, inoltre, il caldo prolungato fino a metà dicembre non ha certo facilitato la vendita dei capispalla più pesanti (e più costosi) in corso di stagione. Anche perché i saldi anticipati al 3 gennaio - spesso precedenti già a dicembre, se non prima, da vendite scontate sottobanco - hanno di fatto dissuaso i bendisposti allo shopping natalizio a comprare a prezzo pieno. Infine, la mancanza dei russi si è fatta sentire anche nel business di moda infantile, penalizzando principalmente le boutique presenti nelle città e località turistiche e di transito internazionale. La situazione fotografata dal nostro sondaggio non dà adito a facili ottimismo. Il

### Cristina Sartori

**Cristina Sartori, Torino**

«Il settore del childrenswear ha bisogno di novità: i brand dovrebbero investire di più in creatività, proporre flash in corso di stagione e rivedere le tempistiche delle consegne adeguandole alle esigenze climatiche e del mercato»

63% dei negozianti intervistati lamenta di aver venduto meno abbigliamento infantile rispetto all'autunno-inverno 2013-2014 (alcuni addirittura parlano di un calo del 50%), il 32% dichiara un sell out in linea con quello dello scorso anno e solo un

5% vanta un incremento del giro d'affari. Leggermente migliore la performance sul fronte accessori, rispettivamente del 45%, 47% e 8%. Un risultato comunque di poco aiuto: questa merceologia incide infatti marginalmente sul fatturato dei negozi di childrenswear, anche perché come sottolinea qualche commerciante: «Purtroppo spesso cappellini, borsette e fermacapelli vengono chiesti in omaggio». A fronte di questi dati non può stupire che solo il 2% degli interpellati dichiara di voler aumenta-



Monnalisa, Corporate Mention

Elisabetta Campana, Redattori/Stylist



## I marchi di accessori bimbo più venduti

① **Fendi Kids, Gucci, Monnalisa**

② **Golden Goose, Armani Junior**

③ **Hogan, Twin-Set Simona Barbieri**

GUCCI



GOLDEN GOOSE



Tra i nuovi brand di moda bimbo vincono:

MSGM

① **Babe & Tess**

② **Msgm**

③ **Invicta**

re il budget per il prossimo autunno-inverno. Il 53% manterrà gli stessi ordini dello scorso anno e il 45% li ridurrà, lasciando anche un po' di spazio per l'acquisto di pronto moda. Ciò premesso, i dettaglianti italiani non si perdono d'animo e cercano di affrontare con la professionalità, l'impegno e l'esperienza che li contraddistinguono le tante difficoltà di mercato. Vista la gravità del momento, non possono farcela da soli. Auspicano pertanto la collaborazione dei produttori affinché realizzino collezioni più mirate e innovative, con un giusto rapporto qualità-prezzo, concordino budget ragionevoli e accettino una percentuale di resi a fine stagione. I fornitori dovrebbero anche rivedere le tempistiche di presentazione, acquisto e consegna dei capi, in base alle vere esigenze dei consumatori e all'effettivo cambiamento climatico a cui stiamo assistendo, con un occhio di riguardo per i flash in corso di stagione e le proposte di pronto moda. Tra i best seller di questo inverno dominano i marchi italiani: nell'abbigliamen-

to vince **Monnalisa**, seguita da **Il Gufo** e **Twin-Set Simona Barbieri**. Sul fronte accessori hanno la meglio **Fendi Kids**, **Gucci**, **Monnalisa** (al primo posto), **Golden Goose** e **Armani Junior** (al secondo), **Hogan** e **Twin-Set Simona Barbieri** (al terzo). Tra i brand di recente affermazione commerciale vengono segnalati **Babe & Tess**, **Msgm** e **Invicta**. «Penso sia importante promuovere presso le aziende l'importanza del prodotto made in Italy - spiega **Francesco Depinto** di **Depinto Kids** a Barletta - e spingerle a realizzare capi in grado di soddisfare appieno le vere esigenze dei bambini: dai pesi adatti (soprattutto per felpe e maglie), alla vestibilità e flessibilità di utilizzo dei capi, oltre ai prezzi più concorrenziali». Il problema dei cartellini elevati resta in primissimo piano: «Ormai è impensabile vendere un giubbotto in pelle per un bam-



BARBERA JUNIOR, CASTELLAMMARE DEL GOLFO (TP)

bino a più di mille euro: sarà anche griffato, ma è una cifra improponibile - dice un negoziante, che preferisce mantenere l'anonimato -. Stesso discorso per sneaker che vanno in vendita a 160-180 euro e che durano il tempo di una stagione». A maggior ragione per le collezioni di target elevato è indispensabile che le aziende assicurino l'esclusiva di zona. «In questi ultimi anni di offerta inflazionata, si trova tutto e di più



Monnalisa, Corporate segnalazione

Elisabetta Campana, Redattori/Stylist



## il SONDAGGIO



OK GROUP, ANGRI (SA)



ROBIRO, BERGAMO



PRIMAMODA, COSENZA



BRUNA, FOSSOMBRONE (PU)



PETER PAN, MIRANO (VE)



PETITE MADELEINE, TERMOLI (CB)

ovunque, anche negli outlet - dice **Cristina Simionato** di **Peter Pan** a Mirano (Ve) -. L'esclusività dell'offerta è garantita solo, o quasi, dai marchi di ricerca, poco diffusi. Senza ovviamente sottovalutare il valore e la storicità dei brand conclamati che, se ben distribuiti, possono dare ancora ottime soddisfazioni. «Da poco - aggiunge Simionato - abbiamo aperto il nostro sito e-commerce: dobbiamo ancora crescere, ma credo molto in un futuro giocato tra reale e virtuale». Sono a tutt'oggi una rarità i multimarca di childrenswear che vendono online, ma sicuramente come sta accadendo per l'adulto la multicanalità è un percorso a cui non si può, e non si potrà, rinunciare. Alle istituzioni e alle associazioni di settore i commercianti chiedono

invece una maggior salvaguardia del settore e più tutela sul fronte dei saldi selvaggi e della competizione sleale. «Tra la concorrenza degli outlet center, dei centri commerciali in promozione continua e di tutti i negozi che effettuano sconti in ogni momento, al punto che i saldi sembrano ormai liberalizzati, i negozianti corretti come fanno ad andare avanti?», si domanda **Andrea Astarita** di **Andrea Baby** a Vico Equense (Na). «Oltre al danno, la beffa - rincara la dose **Erika Bardazzi** di **Mini Moda** a Prato -. Ci sono

### Elisabetta Bonello Anna Annibali, Civitanova Marche (Mc)

«In questo momento di crisi le aziende dovrebbero essere più flessibili sul fronte budget e venire incontro alla clientela, sana, corretta e che paga»

negozi che fin dai primi arrivi praticano lo sconto del 20%. Così certi clienti, oltre a non acquistare da noi, arrivano a pensare che siamo dei ladri». «Altro fattore penalizzante - prosegue Bardazzi - è come sempre l'avvio dei saldi invernali a ridosso delle feste natalizie, quando il freddo vero sta arrivando e si protrarrà fino ad aprile». Un pensiero condiviso da molti intervistati: buona parte dei negozianti vorrebbe che i saldi venissero posticipati di un mese, all'inizio di febbraio, in modo da poter vendere full price più a lungo. Anche



Monnalisa, Corporate segnalazione

Elisabetta Campana, Redattori/Stylist



## ilSONDAGGIO



DEPINTO KIDS, BARLETTA



CAVALLUCCI BABY JUNIOR, TERNI



CRISTINA SARTORI, TORINO

perché la crisi non fa sconti a nessuno: «Chiudono pure i negozi storici - osserva **Matteo Barbera di Barbera Junior** a Castellammare del Golfo (Tp) -. Se gli agricoltori patiscono la siccità il Governo li aiuta con degli incentivi. Come mai nel nostro settore, nonostante le calamità e le difficoltà tocchino anche a noi, nulla ci è dovuto e dobbiamo solo pagare? Eppure i nostri negozi hanno storicamente contribuito alla crescita economica del Paese». Per affrontare questo periodo difficile, che al momento sembra non terminare mai, e anche per creare un nuovo modo di fare commercio è indispensabile

### Maria Paola Bernabei Pongo/Pinocchio, Rimini

«I saldi invernali dovrebbero essere posticipati all'inizio di febbraio: attualmente sono troppo a ridosso del Natale e partono quando è appena iniziato il freddo, penalizzandoci nella vendita»

per finti rinnovi, trasmettendo alla clientela solo confusione. Dovremmo invece creare un gruppo di seri professionisti che con coraggio continuino a emozionarsi nel vestire bene i bimbi, nel vedere soddisfatte le mamme e nel fare più belle le nostre città». Il gioco di squadra potrebbe aiutare, e non poco, il settore.

una vera collaborazione sia tra i commercianti, sia con le aziende. «Purtroppo invece - afferma **Giordana Conte di In Moda** a Belvedere di Tezze sul Brenta (Vi) - alla fine ognuno cura il proprio orticello. Continuiamo a farci la guerra a suon di promozioni e ribassi



STYL BABY, CROTONE

## Ringraziamo il nostro panel

Anna Castagna - **AL NIDO DEL CONDOR** - Piacenza; Andrea Astarita - **ANDREA BABY** - Vico Equense (Na); Elisabetta Bonello - **ANNA ANNIBALI** - Civitanova Marche (Mc); Roberta Baccari - **ARREDO BABY** - Fidenza (Pr); Elisabetta Bezzi - **BABY DOC** - Ravenna; Angela Frisone - **BABY DRESS** - Bari; Gianni Amati - **BABY LEAM** - Roma; Matteo Barbera - **BARBERA JUNIOR** - Castellammare del Golfo (Tp); Caterina Fanelli - **BIANCANEVE** - Francavilla Fontana (Br); Bruna Galli - **BRUNA** - Fossombrone (Pu); Manuela Bizzarri - **CAVALLUCCI BABY JUNIOR** - Terni; Cristina Sartori - **CRISTINA SARTORI** - Torino; Gaetano De Florio - **DEFLORIO** - Noicattaro (Ba); Francesco Depinto - **DEPINTO KIDS** - Barletta (Ba); Waltraud Schaefer - **DERBY JUNIOR** - Brunico (Bz); Chiara Nodari - **FREEPORT BABY** - Cusone (Bg); Nadia Gagliardone - **GAGLIARDONE** - Saluzzo (Cn); Federico Giglio - **GIGLIO PICCOLO** - Palermo; Alessandra Zenati - **GLORIANA BABY** - Peschiera del Garda (Vr); Ferdinando Ferrara - **I BIMBI DI JOE** - Frattamaggiore (Na); Raoul

Negri - **IL GABBIANO** - Sirmione (Bs); Enzo Trifirò - **IL GERMUGLIO** - Alba (Cn); Anna Maria Cammi - **IL MONELLO** - Piacenza; Giordana Conte - **IN MODA** - Belvedere di Tezze sul Brenta (Vi); Luigia Angeilli - **LA FATINA** - Lucera (Fg); Martina Rossi - **LA VOLPE ROSSA** - Ponte a Egola San Miniato (Pi); Maria Arena - **MARINELY** - Messina; Erika Bardazzi - **MINIMODA** - Prato; Debora Mari - **MORBILLO** - Thiene (Vi); Giuseppina D'Antuono - **OK GROUP** - Anagni (Sa); Michele Pedico - **PEDICO** - Barletta; Cristina Simionato - **PETER PAN** - Mirano (Ve); Marilena D'Urbano - **PETITE MADELEINE** - Termoli (Cb); Franca Bojeri e Veronica Galbero - **PAPALLA** - Novara; Maria Paola Bernabei - **PINOCCHIO/PONGO** - Rimini; Fulvio Ciardullo - **PRIMAMODA** - Cosenza; Daniela Ruggeri - **ROBIRÒ** - Bergamo; Saverio Passero - **STYL BABY** - Crotone; Jessica Fantoni - **TATO E TATA** - Costabissara (Vi); Vincenza Staropoli - **TOPOLINO MODA** - Vibo Valentia; Andrea Diaz - **VELA SHOP JUNIOR** - Cagliari; Ivana Vesprini - **VESPRINI** - Civitanova Marche (Mc)



Monnalisa, Corporate Mention

Elisabetta Campana, Redattori/Stylist

trend **BUYERS' OPINION**

# Lo stile casual-chic sempre più di tendenza

Quattro buyer italiani e stranieri, alla vigilia di Pitti Bimbo, parlano del mercato del childrenswear: in Italia e Germania si punta su un look casual-chic, a Dubai l'attenzione è rivolta al neonato

di: Elisabetta Campana (ha collaborato Marcelo Crescenti)

**1 Quali i best seller di abbigliamento bimbo dell'autunno-inverno 2014/2015?**



**Francois Schweitzer**  
KATAKEET (CHALHOUB GROUP)  
Dubai

Gli abiti per le bambine da 4 a 8 anni sono stati i best seller di questo autunno-inverno. Grazie alla crescita demografica della regione, il corredo rimane uno dei capi più venduti, soprattutto come regalo.

**2 Quali i best seller di accessori bimbo dell'autunno-inverno 2014/2015?**

Tra gli accessori hanno avuto successo le borse per le bimbe dai 6 a 10 anni, che soddisfano il desiderio delle più piccole di assomigliare alle loro mamme. Per i neonati i "nids d'ange" (sacco nanna, ndr), i baby wrap e le copertine restano tra i regali preferiti.

**3 Quali le novità nell'assortimento bimbo della prossima stagione fredda?**

Continueremo a investire su tutti gli articoli da regalo per i neonati: rappresentano un business importante, perché sono acquistati d'impulso per festeggiare un momento di grande gioia.



**Felix August Pfüller**  
AUGUST PFÜLLER  
Francoforte

In una stagione invernale che ha dovuto fare i conti con un clima eccessivamente caldo anche in Germania, hanno registrato un buon sell out la maglieria casual e le giacche di gusto sportivo. I capispalla pesanti hanno invece sofferto.

Best seller di questo autunno-inverno sono le borse di tutti i tipi e i bijoux per le bambine.

L'assortimento sarà orientato verso capi di gusto casual-sportivo. In generale punteremo su proposte di maggiore qualità, a livello stilistico e di materiali, tali da giustificare i prezzi elevati.



**Rossana Ballabio**  
GEMELLINO  
Milano

Questa stagione sono andati bene i capispalla di Moncler, Woolrich Kids e K-Way, sia per i maschi che per le femmine. Le bambine hanno particolarmente apprezzato le gonnelline scozzesi tipo kilt, riviste in chiave fashion.

Le sneaker di Polo Ralph Lauren e le borse di Cheidea per le bimbe (apprezzate anche dalle mamme) in velluto, ecopelle e paillettes.

Mantenendo fede allo stile casual-chic che contraddistingue le proposte di Gemellino, introdurremo novità anche per quanto concerne gli accessori.



**Fulvio Ciardullo**  
PRIMAMODA  
Cosenza

Abbiamo venduto meglio Monnalisa, Miss Grant, Armani Junior, Peuterey, Liu Jo Junior e Baby e Woolrich Kids. Chiudiamo la stagione con una moderata flessione del sell out, anche perché qui al Sud il caldo si è fatto veramente sentire. Inoltre c'è chi non compera per la crisi e chi invece potrebbe non lo fa, perché teme di spendere.

Sul fronte accessori sono state preferite dalla clientela le proposte di Hogan, Gucci, Fendi Kids e Paciotti.

Selezioneremo i brand in vendita, eliminando quelli che si sovrappongono come offerta a marchi più di successo. Premieremo quelle aziende con cui è possibile creare un rapporto di collaborazione.

MISS GRANT





Monnalisa, Corporate segnalazione

Elisabetta Campana, Redattori/Stylist



The quotes of four children's wear buyers from Italy, Germany and Dubai, highlight the growing importance of the casual-chic trend in Europe and the proposals for newborns in Middle East. The budgets, overall stable, are formulated paying great attention to the quality of the collections.



LIU JO BABY

#### 4 Quali i trend vincenti dell'autunno-inverno 2015/2016?

Gli abiti continueranno a essere protagonisti, così come crescerà l'interesse nei confronti delle calzature e di tutti i prodotti "mini-me effect", ovvero che permettono ai più piccoli di assomigliare ai propri genitori.

#### 5 A cosa il bimbo e i suoi genitori non rinunceranno per la prossima stagione fredda?

Saranno vincenti tutti i capi caratterizzati da un forte valore emozionale, che enfatizza l'amore dei genitori per i propri figli.

#### 6 Il budget bimbo è in aumento, in diminuzione o stabile?

Aumenteremo leggermente il budget, considerando il dinamismo del mercato mediorientale e le buona propensione allo shopping della nostra clientela. Mettiamo in conto anche una possibile contrazione degli acquisti da parte dei turisti europei e russi.



Lo stile sport-chic sarà quello più apprezzato da tutti i piccoli consumatori. I ragazzini opteranno anche per proposte dal gusto decisamente maschile.

Le proposte più esclusive, ricercate e di elevata qualità (non necessariamente di brand altisonanti, che a volte deludono). A un multimarca come il nostro la clientela richiede il massimo, a maggior ragione adesso che bisogna fare i conti con la concorrenza di Internet.

Nel complesso il budget sarà stabile, anche se aumenteremo gli acquisti di maglieria e diminuiranno quelli di capispalla pesanti. Fermo restando che i clienti sono disposti a spendere per capi speciali, che non si trovano ovunque.

Uno dei must rimarrà il piumino, anche se in versione più slim e asciutta rispetto alle proposte attuali. I bambini e i ragazzini non vogliono più capi troppo voluminosi e ingombranti, nemmeno troppo corti o troppo lunghi: la misura ideale è quella del parka.

Il prossimo autunno-inverno sarà un must-have il cappotto, soprattutto per i ragazzini e le ragazzine che già quest'anno hanno incominciato a chiederlo.

Probabilmente acquisteremo qualcosa in più. Sperando di non essere penalizzati, come quest'anno, dal caldo prolungato e dall'inizio dei saldi anticipato al 3 gennaio. Gli sconti dovrebbero partire un mese dopo.

Credo saranno vincenti i marchi che propongono soluzioni innovative come per esempio Paolo Pecora. Andrà il colore (in primis i verdi) e tutto ciò che è creativo e in grado di allietare all'acquisto. Condizione indispensabile resta il giusto rapporto qualità-prezzo.

Al parka non rinuncerà nessuno, in special modo a quello di Woolrich.

Ridurremo gli acquisti del 5-8%, tagliando principalmente le collezioni che non performano bene. Confido anche che le aziende non impongano più il budget, ma che collaborino con noi dettaglianti in modo costruttivo.



WOOLRICH KIDS



Monnalisa, Corporate Mention

Elena Azzola, Redattori/Stylist



## digital FASHION

E-COMMERCE MODA BIMBO

# IL "DIGITAL DIVIDE" è tra CONSUMATORI E AZIENDE

Non tutte, ma molte aziende del childrenswear sono ancora lontane dalla realizzazione di e-shop funzionali. Per contro, le mamme, i papà e i nonni sono sempre più "digitali"

di Elena Azzola

With a few exceptions, childrenswear companies are still light years away from setting up online stores for their collections. On the other hand, mothers, fathers and ever grandparents are increasingly "e-savvy".

«I marchi di moda bimbo non potranno non avere un sito di e-commerce nel prossimo futuro. Se non ci penseranno le aziende, lo faranno i loro distributori o i negozianti oppure i loro capi saranno in vendita sulle piattaforme dei grandi player stranieri del commercio elettronico». Non ha dubbi **Michele Prevosti**, amministratore delegato di **Grynstar**, società che gestisce in esclusiva l'e-commerce di **Preca Brummel**. Il gruppo varesino dell'abbigliamento infantile, attivo con i marchi **Brums**, **Bimbus** e **Mek**, si può considerare all'avanguardia nelle vendite via Internet, essendo partito nel lontano (in termini di ere tecnologiche) 2011. Secondo Prevosti, nella moda bimbo c'è ancora poca competizione online, a fronte di un'esigenza - quella di acquistare i capi per i piccoli attraverso il web - sempre più avvertita, anche in Italia, soprattutto dalle mamme, ma anche dai papà e dai nonni. Le aziende sono in generale ancora lontane dalla realizzazione di e-shop funzionali, dedicati alla vendita delle proprie linee. Anche se qualcosa si muove: in casa **Monnalisa** (vedi articolo a pagina 24) è allo studio un'iniziativa di "social commerce" con hashtag dedicato, mentre da **Grant** (articolo a pagina 30) **Mau-ro Serafini** parla, per quanto riguarda l'e-commerce, di un fatturato triplicato in tre anni. Tuttavia, la "debolezza" di un'offerta specifica va a tutto vantaggio dei grandi e-tailer "generalisti", come **Zalando** e **Yoox** (che hanno sezioni sul bambino), ma anche dei club di flash sale a prezzi scontati, vedi **vente-private** e **Showroomprive**, che lanciano di

frequente "campagne" su abbigliamento e accessori per i più piccoli, traendo da questa voce un'importante quota dei loro fatturati. Nel caso di vendite-private, il numero di vendite relativo a questo settore è cresciuto del 22% nel 2014 rispetto al 2013. Una performance alla cui base ci sarebbe, secondo i responsabili dell'e-company fondata in Francia da **Jacques-Antoine Granjon** e sbarcata in Italia nel 2010, la perfetta corrispondenza fra il target del sito (principalmente femminile) e l'offerta. Le donne acquistano infatti per sé e per tutta la famiglia. In particolare, l'abbigliamento per bambini viene messo nel carrello nel 75% dei casi da donne della fascia d'età dai 35 ai 40 anni. I capi per bambini dai 3 agli 8 anni sono quelli più gettonati, ma anche i prodotti dedicati ai neonati godono di grande successo, come pure le vendite di calzature. Su Zalando, con sede a Berlino ma presente in Italia dal 2011, per il segmento bambino abbigliamento e calzature sono alla pari in termini di share. La singola commodity group più venduta è la sneaker. Tra i brand più ricercati, il gigante dell'e-commerce cita **Benetton**, **Primigi**, **Geox** e **Naturino**. Buoni riscontri ottengono anche le proposte per bambino di **Converse** e **Timberland** (sia abbigliamento che calzature). «Un altro trend che si sta affermando è il "mini me": l'acquisto dello stesso prodotto per genitore e figlio», aggiunge **Giuseppe Tamola**, country manager Italia e Spagna di Zalando. Se a livello internazionale si stanno imponendo luxury site dedicati al bambino con la possibilità di acquistare in pochi passaggi le migliori



griffe in piccole taglie, come ad esempio **AlexandAlexa.com**, in Italia ancora non si segnala nulla di simile. **Preca Brummel** è tra le aziende di childrenswear più "confident" con il commercio elettronico: è partita con l'esperienza di **Outletbambini** per lanciare nell'ottobre del 2011 **Brmkstore.com**, sito dedicato alla vendita delle collezioni dei due marchi di casa **Brums** e **Mek**. Nel 2013 il rebranding del website, bat-



Monnalisa, Corporate Mention



## persone CARRIERE

a cura di Andrea Bigozzi



### RENTRÉE

#### Robert Polet (ex Gucci) sale a bordo di North Sails

International sportswear brand North Sails has appointed former Gucci Group CEO Robert Polet as a partner of its apparel division.

L'ex CEO di **Gucci group**, nonché attuale presidente di **Safilo**, **Robert Polet**, è entrato a far parte della compagine di **North Sails Apparel** come socio di minoranza, con una quota imprecisata. A pesare, nella decisione di Polet di investire nel marchio di abbigliamento entrato a far parte del fondo **Oakley**, la lunga amicizia che lo lega a **Eric Bijlsma**, il manager olandese che è CEO e azionista di North Sails apparel, con il quale Polet condivide da anni la passione per la vela. Nei piani dell'azienda Polet: «Porterò la sua esperienza nel processo di transizione di North Sails da leader mondiale nella produzione di vele a marchio globale». «Saprà supportarmi e guidarmi - ha aggiunto Bijlsma, approdato in North Sails Apparel dopo l'esperienza ai vertici di **Scotch & Soda** - attraverso la cultura italiana. North Sails è un brand molto radicato in Italia, in termini di quote di mercato, sviluppo prodotto e produzione». L'a.d. di North Sails Apparel ha definito il nuovo socio un "architetto" del marchio, «una caratteristica di fondamentale importanza per noi in questo particolare momento. È anche appassionato di vela e nutre un notevole interesse per tutto ciò che è innovazione e performance. Questi sono i motivi principali che spiegano il suo ingresso nella società. Ma soprattutto siamo amici». Nato a Kuala Lumpur (Malesia) nel 1955, Robert Polet è stato presidente e a.d. del Gruppo Gucci dal 2004 al 2011, contribuendo con successo al rafforzamento e alla crescita del Gruppo e dei suoi marchi. Polet è arrivato in Gucci dopo aver trascorso 26 anni in **Unilever**, dove è stato presidente della divisione Ice Cream & Frozen Food. Dal 2011 l'executive è presidente non esecutivo del gruppo **Safilo**.



### GIRI DI POLTRONE

#### Serge Piolat al vertice di Euratex

Euratex, European Apparel and Textile Confederation, has named Serge Piolat as its new president.

Dall'inizio di gennaio **Serge Piolat** è il nuovo presidente di **Euratex**, l'**European Apparel and Textile Confederation** che lo ha votato all'assemblea generale dello scorso giugno. Succede ad **Alberto Paccanelli**, che ha retto la presidenza per quattro anni. Piolat, che resterà al timone dell'associazione fino alla fine del 2016, ha un ambizioso programma. Come imprenditore di lunga esperienza punterà a mettere in stretto contatto le associazioni commerciali con le industrie produttive. Euratex intende focalizzarsi sulle maggiori esigenze e problematiche del settore e sensibilizzare i policy maker, al fine di sostenere la manifattura del tessile-abbigliamento europeo. Piolat è co-proprietario di **Schappe**, gruppo francese specializzato nei filati tecnici, che fornisce vari settori industriali. La sua è un'esperienza internazionale nel ramo tessile, grazie anche a una carriera all'interno di **Porcher Industries Group**, tra i leader europei nell'abbigliamento tecnico da lavoro. La confederazione rappresenta direttamente e indirettamente 186mila imprese europee, che impiegano complessivamente 1,8 milioni di addetti.

(e.f.)



### INCARICHI

#### Wolford ha un nuovo ceo ai vertici sale Ashish Sensarma

Ashish Sensarma has been appointed new ceo of Wolford.

**Ashish Sensarma** è stato nominato ceo di **Wolford**. Dal 7 gennaio è responsabile del brand austriaco della calzetteria e dell'intimo e ne coordinerà le strategie, avvalendosi del contributo di **Axel Dreher** (coo) e **Thomas Melzer** (cfo). Ashish Sensarma, 55 anni, indiano di origine e olandese di nazionalità, ha più di 30 anni di esperienza nell'industria della moda. Ha iniziato la sua carriera in **Mexx**, realtà che ha seguito per oltre 20 anni. In anni più recenti è stato coo di **Vilebrequin**, brand del beachwear di alta gamma.

### RICONOSCIMENTI

#### Sami Bazzi nuovo Cavaliere dell'Ordine della Stella d'Italia

Sami Bazzi has been appointed Cavaliere by the president of Italian Republic.

**Sami Bazzi**, fondatore di **Joint Projects**, società attiva nel retail di fascia alta per bambini con sedi in Kuwait ed Emirati, è stato nominato **Cavaliere dell'Ordine della Stella d'Italia** da **Giorgio Napolitano**. Il presidente della Repubblica ha concesso all'imprenditore libanese di origini italiane l'alta onorificenza per il lavoro di promozione e diffusione del più importanti luxury brand per bambini



all'estero. Tra i clienti della società si annoverano oltre 60 marchi premium per lo più italiani: **Dolce&Gabbana**, **Monnalisa**, **Harmont & Blaine**, **Philip Plein**, **Patrizia Pepe**, **Twin Set**, **Hogan**, **Lanvin**, e molti altri. «Questo riconoscimento rappresenta per me motivo di orgoglio e di gratitudine nei confronti dell'Italia», ha dichiarato Bazzi alla cerimonia di premiazione.



► Da oggi a sabato alla Fortezza da Basso di Firenze l'appuntamento con la moda dei più piccoli. Ventidue le aziende che esporranno 33 marchi

## Un "baby" ritorno in passerella con 445 collezioni

### IN CALENDARIO

#### Ancona

Pitti Bimbo per emulare i risultati della moda maschile. Prende il via oggi (fino a sabato) alla Fortezza da Basso di Firenze l'edizione numero 80 di Pitti Bimbo. Dopo gli incoraggianti risultati sulla presenza dei buyer a Pitti Uomo (+15%), Pitti Immagine tenta il bis con il salone dedicato alla moda junior che mostrerà 445 collezioni, di cui 196 provenienti dall'estero. Si cercherà di superare 10.000, la quota dei visitatori della scorsa edizione di cui 7.200 sono i compratori. Nutrita la delegazione marchigiana formata da 22 aziende che esporranno 33 marchi, gran parte dei

quali del settore calzaturiero per il quale il distretto fermano-maceratese è leader a livello mondiale, sia con marchi di proprietà e sia per la produzione conto terzi destinata alle grandi griffe. Per buyer e visitatori sono in programma sette sfilate (da Philipp Plein Junior a Il Gufo) e otto sezioni espositive, tra cui Apartment e New View con i marchi indipendenti e innovativi, EcoEthic con la moda "green", Sport Generation con le collezioni sportive. Così come per Pitti Uomo, Walkabout Pitti è il tema-guida che esplora la dimensione del viaggiare a piedi. Tanti gli eventi a misura dei più piccoli, come il Mcs showcooking di Preca Brummel che propone piatti ispirati ai look, l'evento Ricicliamoci di Fracomina Mini e Bimbi Original, targato Original Marines, che avrà come conduttrice Alessandra Mastronardi. Da Monnalisa arriva invece Ludmilla Radchenko, che ha collaborato alla creazione di una mini



In una foto d'archivio, una sfilata di Pitti Bimbo

collezione, mentre Silvan Heach Kids accoglie l'attrice Isabella Ferrari per l'evento charity "Change in a book", in partnership con la Onlus Plain Ink. Parteciperanno a questa edizione anche la conduttrice tv Barbara Gulienetti, l'attrice cinese Zhang Ziyi (La Tigre e il Drago-

ne), Anna Falchi e Elisabetta Di Cagno Abbrescia. Tra i progetti editoriali, il compleanno del giornale Kid's Wear Magazine, fondato nel 1995 da Achim Lippoth, che presenta una speciale mostra fotografica e Style Piccoli.

m.v.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Il numero da superare è 7.200, ovvero i compratori che hanno partecipato all'ultima edizione invernale**



22/01/15	Il Giornale ITA		
N°22	Diffusione 187.677		
Pag.33	Monnalisa. Sfrontate, romantiche col bomber		
	Monnalisa, About the Brand Hitch-Hiker, Corporate segnalazione	Jakioo, About the Brand	

MONNALISA

Sfrontate,  
romantiche  
col bomber

di Margherita Tizzi

a pagina 36



## PITTI BIMBO

## I DETTAGLI

Per andare lontano  
fiori, glitter e geometrie



**GEOMETRIE** Arte e moda si incontrano con Quis Quis fino a creare un patchwork geometrico dove i colori aiutano a fare risaltare le forme. Tinte accese e in contrasto come fuxia, viola, verde e bluette

## LUCCICANTI

Sono proprio scarpine da vere principesse ricoperte con glitter. Belle da indossare anche con i jeans



**ARTISTICA** Dalla partnership tra Crocs e il designer Jon Burgerman - artista di fama internazionale - nasce un nuovo e divertente modello The Crocs Burgerman



## Nel regno dei bambini le principesse moderne giocano in trine e pelle

Lucia Serfenga

■ Audaci, scatenati e rock oppure perfettini e composti come nei college e nelle scuole di una volta ma anche romantici e spiritosi come principi e principesse usciti dalle favole: il regno dei bambini è popolato di volte e caratteri, sfaccettato fra personalità e bisogni. E la moda presenta nelle collezioni per il prossimo inverno di scena da oggi fino a sabato 24 gennaio a Pitti Bimbo lo esplora in lungo e largo. Idee, stili, proposte nuove per neonati, baby e junior presentati da 445 collezioni - sono 196 quelle che provengono dall'estero - trasformano la Fortezza da Basso in una tappa imprescindibile per chi

*Apri oggi a Firenze l'80esima edizione del Salone dedicato alla moda junior. Parola d'ordine «Camminare» (tra 445 collezioni). Attesi 10mila visitatori*

come nel biennio 2011-2012, i 2,6 miliardi di euro. Se da un lato i mercati esteri si sono rivelati favorevoli al comparto, va pur notato come l'abbigliamento infantile, dopo un inizio d'anno molto negativo, abbia visto finalmente un contenimento delle perdite sul fronte interno, in particolare nella Primavera estate 2014. Oltreconfine la moda junior

**ALLEGRI** Da sinistra due abiti firmati da Miza Blumarine jeans, poi Junior Gaultier e ABC123

ha assistito ad una prosecuzione del trend positivo riavviatosi nel 2010; per il 2014 si stima una crescita media annua delle vendite estere che



andrà a sfiorare il 7%. L'export dovrebbe così concorrere al 35,9% del turnover settoriale.

Anche per questo, il salone, che si

## IN CRESCITA

Dopo un inizio di anno  
Trend positivo con l'estero

vuole comprendere le nuove tendenze e fare business. A Firenze sono attesi, infatti, circa 10mila visitatori di cui oltre 7mila buyer provenienti da tutto il mondo. A regnare incontrastata su questa Wonderland c'è la moda e in particolare quella italiana da sempre riconosciuta come un must della ricerca stilistica. Tant'è vero che secondo una nota economica realizzata da SMI, Sistema Moda Italia, per Pitti, la chiusura del 2014 dovrebbe far segnare un cambio di passo - combinazione il tema del salone è Walkabout, camminare - con l'atteso ritorno del settore in area positiva. L'incremento dovrebbe raggiungere il +1,5% su base annua, per un valore complessivo che torna a superare,



**COLORATI** Stampe floreali e animalier per l'abito Impreziosito da un filo di lurex (Simonetta). A fiori per lei, sportive e alte fino alla caviglia per lui le scarpine Balducci





22/01/15	Il Giornale ITA	
N°22		
Pag.35	<i>Nel regno dei bambini le principesse moderne giocano in trine e pelle</i>	
	Monnalisa, Corporate segnalazione	



conferma come uno degli appuntamenti immancabili scrive, attraverso le sue otto sezioni, un nuovo vocabolario di stile per i più piccoli: dalle

collezioni d'avanguardia (spazio Apartment) a quelle creative e indipendenti (NewView), da quelle ecologicamente corrette (EcoEthic) a



quelle dedicate allo sportswear e alle atmosfere urbane (Sport generation e SuperStreet). Si cammina molto dentro al salone e si osservano le



tendenze anche attraverso le sfilate. Oggi per esempio sono in calendario Philipp Plein Junior, Children's Fashion from Spain (Barcarola, Boboli, Cándor, Desigual, Graci, Losan, Mayoral, Tuc Tuc), Miss Grant, Grant Garçon, Lu'Lu', Fun & Fune Yclu'. Questa sera, al Tepidarium del Roster collocato nel giardino dell'Orticultura di Firenze, Monnalisa presenterà le sue nuove collezioni. Domani invece sono in calendario, in Fortezza, le sfilate di Il Gufo e di Sarabanda. Domani, venerdì 23 gennaio, la preview della collezione Monnalisa realizzata in collaborazione con la pop-artista Ludmilla Radchenko mentre Isabella Ferrari sarà la madrina dell'evento charity "Change in a book" voluto da Silvan Heach Kids del Gruppo Arav in partnership con la Onlus internazionale Plain Ink. Le fan della bambola Matilde possono invece visitare la mostra dedicata da La Stupenderia alle creazioni che piccole designer le hanno dedicato.



Monnalisa, About the Brand

Monnalisa, Vestito/completo

Jakioo, About the Brand

Monnalisa, Personale

Hitch-Hiker, Corporate Mention

**MONNALISA****Gonne a ruota e stampe  
col bomberino anni '80****Margherita Tizzi**

■ Oggi al Tepidarium del Roster di Firenze, gioiello architettonico ottocentesco in ferro e vetro, Monnalisa presenta le collezioni autunno inverno 2015-16 Monnalisa, Bebé, Chic, Jakioo, Fun, Couture e Hitch-Hiker per i maschietti. «Le stampe sono protagoniste. Stampe sublimatiche che riproducono suggestivi paesaggi invernali, skyline metropolitani, rose con effetto tridimensionale, tessuti tecnici che imitano ironicamente la flanella o il tweed - racconta Barbara Bertocci, direttore creativo Monnalisa -. Stampe emozionanti declinate su cappotti over, gonne a matita, pantaloni slim abbinati a piccoli cardigan reversibili». Come per le mamme tornano gonne a vita alta tagliate a ruota, da sfoggiare con bomberini anni '80, e cappotti over in tessuti check che ricordano confortevoli plaid. Gli accessori sono sempre più importanti. «Abbiamo realizzato oggetti tricot che sembrano creati dalle sapienti mani delle nonne e che vanno portati con una certa sfrontatezza abbinandoli a pellicce rigorosamente fake - precisa Bertocci -. Divertenti anche le scarpe running realizzate in tessuto tipo Chanel da osare con i nostri abiti più importanti, quelli della linea Couture. Accostamento forte ma di grande carattere». Infine dall'incontro tra la pop-artista Ludmilla Radchenko e Jakioo nasce la capsule Art Collection già disponibile dal 15 marzo. Pochi pezzi in morbido jersey e in puro cotone che giocano con l'arte figurativa anni '50. Tante, dunque, le novità per l'azienda che difende il made in Italy e che quest'anno aprirà uno shop-in-shop di 80 mq a Mosca, su Lenisky Avenue, seguito dall'inaugurazione di un monobrand di 110 mq in Teatralny Proezd, a pochi passi dal mitico Bolshoi.



22/01/15

**Il Giorno-La Nazione-Il Resto del Carlino ITA**

N°22

Diffusione 281.000

Pag.36

*Pitti Bimbo Che contagiosa allegria*

Monnalisa, Sponsorizzazione ed eventi

Monnalisa, Vestito/completo

IL LOGO  
DELL'80°  
EDIZIONE

Crocs Kids



Pèpè



Bobux



Naturino

**J.P. GAUTIER JR**Il maschietto  
si veste a righe

# PITTI BIMBO CHE CONTAGIOSA ALLEGRIA

**Eva Desiderio**

Con 445 collezioni, di cui 196 provenienti dall'estero Pitti Bimbo si conferma il più importante salone internazionale per la moda baby. Che si apre oggi a Firenze, in Fortezza da Basso, per la presentazione (fino a sabato) delle collezioni da 0 a 14 anni per il prossimo inverno. Molte le sezioni della fiera e tema guida, come già per Pitti Uomo, sarà "Walkabout Pitti", il viaggiare a piedi riletto a misura di bambino.

**CRESCE L'EXPORT**

Si aspettano oltre 7000 compratori come per l'edizione invernale del 2013 ma le incertezze della crisi nazionale e internazionale continuano ad avere il loro peso. Il fatturato junior, infatti, continua a calare sul fronte dei consumi interni con un -2,7% mentre le esportazioni crescono e fanno registrare +6,9%, secondo le stime di Sistema Moda Italia. Ora anche gli organizzatori di Pitti Immagine sperano in un cambio di passo e in una ripresa, anche leggera, dei consumi degli italiani che risultano

essere molto sensibili alla moda per i neonati. Boom invece per le vendite on line che stanno registrando un aumento del 120%. Le speranze di un rilancio del settore non mancano specie dopo le dichiarazioni recenti del viceministro Carlo Calenda che, presentando pochi giorni fa proprio per l'inaugurazione di Pitti Uomo il progetto governativo sul Made in Italy, ha posto l'attenzione su Pitti Bimbo come salone da promuovere e sostenere con maggior impegno. Come sempre in Fortezza ci sono le sfilate, meno però degli anni scorsi. Molte collezioni si ispirano al cartoon e un marchio d'eccellenza come Monnalisa organizza una festa al Tepidarium del Rostre.

Quis Quis



MONNALISA





22/01/15	<b>Il Giorno-La Nazione-Il Resto del Carlino ITA</b>	
N°22	Diffusione 281.000	
Pag.37	<i>Pitti Bimbo Che contagiosa allegria</i>	
	Monnalisa, Sponsorizzazione ed eventi	



## Gli appuntamenti

# Saurini, sfilate e showcooking: via alla festa

Pitti Immagine Bimbo sempre più ricca di appuntamenti. Si comincia dalle sfilate che oggi vedranno in pedana Miss Grant alla Fortezza e Monnalisa al Tepidarium del Roster. Ci sarà anche il debutto di Yclu', mentre domani sarà la volta di Sarabanda e Il Gufo. Le novità non si fermano al front row, perché Preca Brummel, per celebrare l'acquisizione della licenza MCS, ha organizzato per oggi una festa con showcooking dello chef Simone Rugiati.

Dalle 10,30 alle 12,30, invece, presso lo stand Fracomina Mini, Barbara



IL SIMBOLO Pitti Bimbo 2015

Gulienetti, conduttrice del programma Paint your Life, insegnerà ai bambini il rispetto dell'ambiente tramite il riuso creativo, mentre i Saurini, protagonisti dell'omonima serie tv di Animundi e Raifiction, aspettano tutti i bimbi al piano inferiore del padiglione centrale. Dolce & Gabbana presenta nella boutique di via Tornabuoni una preview della collezione fall/winter, mentre domani mattina Balducci mostrerà le sue proposte all'hotel J.K.Place.

A.F.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Monnalisa, Gonna

Hitch-Hiker, About the Brand

# Pitti Bimbo

## Il Messaggero

Dal gioco, al week end, ai viaggi: il salone per i più piccoli che si apre oggi a Firenze punta sulla fantasia e l'esplorazione con tocchi di romantico bon ton

# Saluti e baci mi vesto e parto

Boschi incantati sulla gonna a vita alta firmata Monnalisa

### LE TENDENZE

Il bagaglio a mano, leggero ed essenziale, se lo sono dimenticato da un pezzo. Costretti a pensare al freddo della sera, alla maglietta post-pappa, ai giocattoli, ai due o tre cambi quotidiani dopo i tuffi nelle pozze, i genitori spesso in passato alzavano le braccia rinunciando a muoversi da casa, vista la mole di abiti e apprensioni richiesti dai pargoli. Ma adesso non è più così, i bambini non sono più il classico peso al piede che inibisce weekend fuori porta o vacanze di lunga durata. Basta organizzarsi con un minimo di giudizio e individuare il giusto pacchetto famiglia e il giusto bagaglio salvavita per mamme e papà che necessitano di evasione. Lo conferma anche questa 80a edizione di Pitti Immagine Bimbo, in scena da oggi fino a sabato a Firenze presso la Fortezza da Basso.

### IL LOOK DEI FRATELLI

I brand presenti, con le loro collezioni per il prossimo autunno/inverno, sono tutti pronti a sollecitare la voglia di imparare, di scoprire e di crescere. I bambini, del resto, non desiderano altro e già quando lasciano la carrozzina per il passeggino la voglia di sperimentare li spinge a toccare qualsiasi cosa. Che gattonino o camminino, guardano i passanti, poi le vetrine, e non vedono l'ora di imitare, a scelta, il look dei protagonisti delle favole, del fratello o della sorella maggiore o i modelli delle riviste che i genitori sfogliano su quei tablet che per loro non hanno alcun segreto. Hitch-Hiker e Monnalisa esaltano proprio l'esplorazione. Il primo brand per il maschietto propone stampe di orizzonti e di animali liberi e fieri, che si poggiano

su maglie e su giacche morbide e destrutturate. La seconda griffe, tutta al femminile, si avventura alla scoperta di nuovi mondi, con quel tocco di bon ton che sempre la contraddistingue. Così su abiti e gonne a vita alta a ruota o a matita, che piaceranno moltissimo anche alle mamme, si rincorrono paesaggi suggestivi: innevati, fiorati e tridimensionali o urbani. Proprio il contesto per il quale sono costruiti i capi-

spalla Herno, che nascono dalla contaminazione tra plumino e cappotto, con tanto di dettagli in cashmere, lana spigata e allacciate con bottoni tono su tono, ma si adattano perfettamente anche al fine settimana in montagna, grazie a un'ottima tenuta termica.

### GRAFICHE POP

Anche Ermanno Scervino Junior fa le valigie per un lungo viaggio fatto di suggestioni da ogni angolo di mondo. Si va dalle grafiche pop, chiassose, eccentriche e sottolineate da borchie a un irriverente nero illuminato da lurex e rete per perdersi in cromie che richiamano i ghiacci eterni e completi che guardano alla Swinging London o ai boschi incantati. Quelli dove tra le foglie e gli alberi si nascondono nanetti dalla barba lunga a volte un po' scontroso, uccellini e scoiattoli parlanti. Quelli dove basta scavalcare una siepe e appare il castello delle fate e un principe che galoppa veloce in sella a un cavallo per salvare la sua bella dalle grinfie di una strega.



GIACCA E PANTALONI  
Giallino in montone rovesciato e pantaloni cargo per lui

GIACCHE MORBIDE  
CON GLI ANIMALI  
DA HITCH-HIKER  
ERMANNO SCERVINO  
ECCENTRICO  
TRA BORCHIE E LUREX



Le proposte  
Jeans e sneakers  
o pizzi e velluti  
per ogni occasione

Iannello e Timperi  
alle pagine 26 e 27

LEI & LUI  
In alto completo a fiori Minibanda  
A destra il bimbo firmato MCS



MINI & MAXI  
Sopra la tutina in cotone Petit Bateau per i più piccoli sotto l'abito Anita di Miss Grant in stile anni Cinquanta



L'album della fantasia fa bella mostra di sé da Simonetta, perché su abiti e gonne gonfie e arricchite i personaggi del libro della buona notte danzano insieme tra pieghe di impalpabile organza. Siccome, però, le bambine sono romantiche e anche tipe toste che sanno combattere per realizzare i propri sogni, il look si completa con t-shirt che donano un'aria casual. Un tocco di nostalgia canaglia per i mondi ed epoche diverse e per le principesse, ma di cellulosa, anche da Miss Grant che porterà in scena la Dolce Vita di Federico Fellini, onirica, morbida, decisamente anni Cinquanta ma declinata in nuovi tessuti dagli accenti sartoriali. L'abito di punta della collezione, non a caso, si chiama Anita.

### LO SHOPPING

Del resto, i bambini e, bisogna ammetterlo, soprattutto le bambine, non vogliono più qualcosa "di carino", ma un abito che piaccia davvero, capi da abbinare con quella disinvoltura in fatto di gusto che i piccoli ormai hanno acquisito. Assecondare ogni loro capriccio è sbagliato, certo. Tanto più che per apparire più grandi rischiano di cadere negli eccessi di stile troppo carichi, fatti di paillettes, accessori e rouches. Però ascoltare le loro motivazioni e condividere idee e shopping è un momento del percorso che genitori e figli dovrebbero fare insieme, camminando mano nella mano, come nel tema "Walkabout" di questo Pitti Bimbo. Alla stregua del salone maschile, che si è concluso la settimana scorsa, anche quello dedicato ai piccoli ruota attorno al girovagare e all'esplorazione di nuovi mondi.

Anna Franco  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

FIABE SULLE GONNE  
IN ORGANZA  
FIRMATE SIMONETTA  
HERNO LANCIA  
IL PLUMINO-CAPPOTTO  
CON DETTAGLI PREZIOSI



Monnalisa, About the Brand

Monnalisa, Personale

Ispirazione arte o cinema per piccoli lord e principesse che nelle occasioni importanti amano vestire abiti eleganti ma non leziosi. E spuntano tessuti tecno come il neoprene

## Pizzi e velluti è qui la festa

### IL MOOD

**Q**uante feste ci sono in inverno? Natale e Capodanno sono anche il momento in cui si salutano gli amici, si va a trovare i parenti e ci si diverte in compagnia. Così, per rispondere a ogni esigenza, i creativi, per l'autunno-inverno 2015-2016, si sono cimentati nella creazione di capi eleganti ma non leziosi, comodi e facilmente abbinabili. E proprio con questa filosofia Monnalisa ha creato una capsule ispirata a quattro diverse tele di Ludmilla Radchenko. Si tratta di pochi pezzi, leggings, T-shirt e pashmine in morbido jersey e in puro cotone, omaggio alla Pop Art, movimento che ha riletto l'espressione artistica attraverso i linguaggi e le contaminazioni del cinema, della Tv e della pubblicità. «Ho dipinto - ha spiegato la Radchenko - una Monnalisa bambina, ritratta in un abito della collezione autunno-inverno 2014-2015 del brand. È l'icona di questa collaborazione con un'azienda storica come Monnalisa, e del legame tra arte e moda. Due passioni, per me, indissolubili».

Anche From the world of Stefano Cavallieri si ispira a una donna dell'arte. Così Frida Kahlo e il suo Messico incontra le Maharani del Rajasthan ma anche Evita e l'Argentina da questa unione di stili e influenze, prendono vita capi dove i preziosi decori indiani si fondono con i ricami messicani e i pizzi di Buenos Aires. Per la sua linea Quis Quis, invece, il designer elegge a sua musa Sonia Delaunay, esponente dell'avanguardia del '900, e la interpreta con tinte opposte fra loro. Fucsia, viola, bluette, rosso e verde, sono i componenti della palette cromatica della collezione che si completa con scarpine, accessori in lenci, baschetti, diademi e borsine.

### SARTORIALITÀ

Dalla pittura al cinema con Paola Montaguti, direttore creativo di Miss Grant, che ha creato "Anita", un abito omaggio al celebre film di Federico Fellini e a quell'Italia degli anni '50. Il risultato è un mini dress dall'animo sartoriale, realizzato in tessuto jacquard rosso e impreziosito dal colletto ricamato con fi-

**OMAGGIO ALLA POP ART PER LA CAPSULE DI MONNALISA ECHI FELLINIANI PER L'ABITO "ANITA" DI MISS GRANT**



ZECCHINO D'ORO Stringate con impunture e nappe



HERNO KIDS Piumino elegante

con giacche scozzesi dalle trame laminate con dettagli in pelle e gonne in tessuto broccato con stampe floreali a rilievo e strati di tulle. Ad accompagnarla al maneggio il suo boyfriend che sceglie un total look Rocco-barocco Kids composto da giacca a quadretti in fustagno liscio con revers a coste e in velluto, abbinata a un morbido gilet e a pantaloni in denim. Questo novello gentiluomo non può prescindere da un paio di stringate come quelle di Zecchino d'Oro arricchite di impunture e nappe. Con loro la sorellina più

nissimi strass di cristallo. E già perché pizzi, merletti e ricami sono i grandi protagonisti dei capi festaioli. Come accade nell'abito jacquard di Simonetta che è impreziosito da un filo di Lurex utilizzato in patch con il punto Roma. Nasce così un tubino in jacquard multicolor dove convivono stampe floreali e animalier il tutto completato da una divertente balza sul fondo. E ancora pietre nere, cristalli, ma anche pizzo e paillettes a illuminare felpe, abiti, maglie in mohair total black di Ermanno Scervino Junior. Qui il neoprene e l'eco-pelle, arricchiscono di dettagli glamour felpe e abiti dai tagli e volumi geometrici. Ma le feste sono anche il momento in cui si passa più tempo fuori casa a coltivare hobby, praticare sport o semplicemente a passeggiare. La principessa di Laura Biagiotti Dolce, per esempio, ama fare equitazione e, per andare a cavallo, si veste

**Eleganza a pois per TwinSet Simona Barbieri**



ERMANNO SCERVINO  
Dettagli preziosi e tessuti tecno per bimba in rosa



SIMONETTA  
Filo di lurex e punto Roma anche per la borsa  
ANDREA MONTEPARE  
Sopra scarpine rosso lacca

piccola che, vanitosa, sceglie per l'occasione il minidress di Twin-Set Simona Barbieri rosso scialtato decorato con maxi pois bianchi. Perfette ai suoi piedi le ballerine realizzate in morbida vernice rossa (le tinte sono naturali) dagli artigiani marchigiani di Montelpare Tradition.

Se invece si esce per una passeggiata in compagnia ecco pronti i gilet e le giacche in eco-pelle, i caldi piumini con dettagli in pelo della collezione Yclù da abbinare ai morbidi maglioni e cardigan in peluche.

Alessandra Iannello

© RIPRODUZIONE RISERVATA



f b t w i n s  
shop.harmontblaine.it



Harmont & Blaine  
junior



Monnalisa, Corporate segnalazione

Chiara Dainese, Redattori/Stylist



ANTICIPAZIONI FATTURATI 2014

# Il bimbo gioca all'ESTERO

*Il mercato interno del childrenswear ancora non decolla. Ma le aziende registrano i primi segnali positivi derivanti dalle strategie di posizionamento oltre confine.*

di Chiara Dainese



**P**iccoli segnali di ripresa per il settore bambino. Per la prima volta dopo anni di forte crisi (sul fronte economico e finanziario) si vedono infatti leggere schiarite all'orizzonte. Merito delle strategie portate avanti negli ultimi anni dalle aziende del comparto, rivolte principalmente al potenziamento delle proprie quote nei mercati esteri.

Nel 2014, infatti, secondo **Sistema Moda Italia**, si stima un ritorno alla crescita per il complesso del tessile-moda italiano (+3,6% la dinamica stimata per il fatturato) che dovrebbe interessare la stessa moda Junior, pur su ritmi presumibilmente inferiori, vista la minor incidenza dell'export sul bilancio di settore. Non si rilevano, invece, miglioramenti significativi nel mercato italiano, dove, dopo il contenimento del calo nel periodo novembre-dicembre 2013, il primo bimestre 2014 (ultimi dati disponibili), nonostante i saldi e le promozioni di fine stagione, ha archiviato una flessione dell'8% per i consumi di moda junior.

La manifestazione **Pitti Bimbo** (a Firenze dal 22 al 24 gennaio), comunque, sarà un'occasione di estrema rilevanza per capire gli orientamenti del mercato, pur sempre caratterizzato da fragilità e incertezze, e soprattutto per intravedere gli spazi che si potranno aprire nei mesi a venire per la moda junior made in Italy.

In linea con i dati generali di Smi, sono i risultati che emergono dallo studio di **Pambianco** sui principali player del settore bambino. Dallo studio emerge, infatti, che



Monnalisa, About the Brand

Chiara Dainese, Redattori/Stylist



## PRINCIPALI AZIENDE DEL SETTORE JUNIOR

Fatturati in milioni di euro

Rank	Azienda	2014	2013	△ %
1	Imac (div. bambino)	120,1	115,0	4,4
2	Brums	96,0	96,0	0,0
3	Altana	89,0	89,0	0,0
4	Miniconf	69,0	66,0	4,5
5	Simonetta	45,5	42,3	7,5
6	Monnalisa	39,5	38,9	1,6
7	Arav Kids (Silvian Heach)	25,3	25,0	1,1
8	Il Gufo	19,5	21,0	-6,8
9	Agb (Harmont & Blaine Junior)	11,7	9,2	27,2
<b>totale</b>		<b>515,6</b>	<b>502,4</b>	<b>2,6</b>

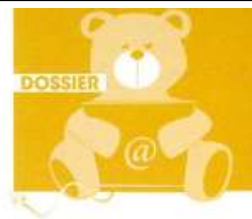
Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

il fatturato 2014 generato dalle aziende considerate è cresciuto del 2,6% a 515,6 milioni di euro. L'aumento, però, resta una medaglia a due facce: se da una parte c'è l'export a trainare i conti, dall'altro c'è il mercato interno ad arenarli. In termini di riflessione generale sui risultati delle 9 principali aziende, una ha registrato una crescita significativa a doppia cifra, cinque hanno avuto aumenti di fatturato modesti e una sola delle realtà considerate ha archiviato l'esercizio con valori in calo.

Se si considerano ora le aziende per dimensione del fatturato, al top della classifica c'è **Imac** (divisione bambino), con un fatturato di 120,1 milioni di euro in crescita del 4,4% rispetto ai 115 milioni 2013. L'azienda, che fa capo a **Renato Mazzocconi**, attiva con i marchi **Primigi** e **Imac**, ha totalizzato una quota export pari al 51 per cento. Sul secondo gradino del podio si posiziona **Brums** con un fatturato pari a 96 milioni di euro in linea con l'anno passato. Stabile anche il risultato di **Altana**, al terzo posto della classifica. Il gruppo del kidswear di Padernello di Paese (Treviso) ha chiuso il 2014 con ricavi pari a 89 milioni di euro. Lo scorso novembre, inoltre, l'azienda guidata da **Marina Salamon** e **Barbara Donadon** ha acquisito il 51% della **Forest**, che detiene il marchio di piumini **Save the Duck**, che prevede di chiudere il 2014 a quota 12 milioni e di arrivare a 20 milioni nel 2015. Quarta posizione per **Miniconf**, azienda di Ortignano Raggiolo, paese immerso nel Casentino toscano, cui fanno capo i marchi **Sarabanda**, **Dodipetto** e **iDo**, che ha archiviato lo scorso esercizio con un aumento dei ricavi a 69 milioni di euro rispetto ai 66 del 2013. "Abbiamo chiuso il 2014, in linea con le nostre pre-

visioni - ha dichiarato a *Pambianco Magazine* il presidente **Giovanni Basagni** - e questo si traduce in una crescita di circa 5 punti percentuali sull'anno precedente. Per quanto concerne il fronte estero, confermiamo gli investimenti nel mercato russo che, pur nella situazione di generale incertezza, rimane per noi un riferimento importante. Continuiamo nello sviluppo del mercato cinese e abbiamo inaugurato un più puntuale presidio del mercato europeo. Un altro importante progetto è quello che ha come obiettivo di aumentare i key-client nell'area dell'Est Europa, Nord Africa e Paesi Arabi".

In crescita anche il fatturato di **Simonetta**, quinta in classifica, che oltre ai marchi di proprietà gestisce le licenze **Fay**, **Fendi** e **Roberto Cavalli**. L'azienda, che ha archiviato il 2014 con un aumento del 7,5% a 45,5 milioni di euro, è stata uno dei best performer del 2014. Quest'anno (2015) **Simonetta** prevede di raggiungere una quota export dell'80 per cento. Rotta sull'estero anche per **Monnalisa**, al sesto posto, con un incremento delle vendite dell'1,6% a 39,5 milioni di euro. L'azienda fondata nel 1968 da **Piero Iacomoni** e **Barbara Bertocci**, oggi è presente in oltre 50 Paesi e per i prossimi anni punta a far diventare sempre più importante la quota destinata all'export, oggi pari al 65% del fatturato. "Nonostante il persistere della congiuntura negativa in molti dei mercati serviti - ha spiegato a *Pambianco Magazine* **Christian Simoni**, AD di **Monnalisa** -, nel 2014 il nostro fatturato è cresciuto di un paio di punti percentuali con un ulteriore aumento dell'incidenza del fatturato estero. Molto positiva è stata la performance in termini di redditività, con



Silvian Heach Kids A/I 2015-16.

In apertura, un look Il Gufo.

un risultato lordo stimato in crescita di circa il 65%, e con un conseguente ulteriore rafforzamento patrimoniale e finanziario dell'azienda". Alle spalle di **Monnalisa** troviamo **Arav Kids** (**Silvian Heach**), i cui ricavi nel 2014 sono aumentati di appena l'1,1% a 25,3 milioni di euro. Ottava **Il Gufo** che archivia l'esercizio con un calo del 6,8% a 19,5 milioni di euro. Chiude la classifica **Agb Company**, l'azienda licenziataria di **Harmont & Blaine Junior**, best performer del 2014 (lo era stata anche lo scorso anno) con una crescita del fatturato del 27,2% a 11,7 milioni di euro. I piani della società per il prossimo triennio prevedono una forte spinta al processo di internazionalizzazione, con l'apertura delle prime boutique monomarca al di fuori dei confini nazionali.

In sintesi, il 2014 ha segnato un momento di ripresa, anche se lieve, in un settore in forte crisi da diversi anni. Le previsioni per il 2015, secondo *Pambianco*, restano positive con ulteriori piccoli recuperi sui fatturati principalmente all'estero.





## BUYER'S SELECTIONS | CHILDRENSWEAR



"Tinte vivaci legate a una fascia climatica che allunga il periodo mite fino ai primi mesi invernali con la richiesta di piumini e felpe colorate di giallo, verde e bluette per i maschi, mentre per le femminucce tanto fucsia, stampe su tessuti neoprene e rosso rubino". Queste le tendenze dell'inverno 2014 secondo Francesco Depinto, proprietario dello store Depinto Kids in via Imbriani, a Barletta. La boutique vanta una storia decennale: aperta sin dal 1966, ospita le romantiche collezioni **Monnalisa**, lo sportswear di **U.S. Polo Assn.** e i pattern animalier di **Roberto Cavalli Junior**. Non mancano "il new dark bianco e nero e i pantaloni in pelle" firmati **Young Versace** oltre alle dissacranti stampe di **Moschino**. (g.s.)



Cappotto dal taglio classico Young Versace A/I 2014-15.

# Scelti per voi



Da sinistra: felpe U.S. Polo Assn., cappottino Moschino Baby, piumino double face Jakioo, total look Roberto Cavalli Junior (collezioni A/I 2014-15).



22/01/15	<b>www.ilgiornale.it</b>	
N°22	Diffusione 0	
Pag.2	<i>Gonne a ruota e stampe col bomberino anni '80</i>	
	Monnalisa, About the Brand	

**il Giornale.it**

## Gonne a ruota e stampe col bomberino anni '80

22/01/2015

Oggi al Tepidarium del Roster di Firenze, gioiello architettonico ottocentesco in ferro e vetro, Monnalisa presenta le collezioni autunno inverno 2015-16 Monnalisa, Bebè, Chic, Jakioo, Fun, Couture e Hitch- Hiker per i maschietti. «Le stampe sono protagoniste. Stampe sublimatiche che riproducono suggestivi paesaggi invernali, skyline metropolitani, rose con effetto tridimensionale, tessuti tecnici che imitano ironicamente la flanella o il tweed - racconta Barbara Bertocci, direttore creativo Monnalisa -. Stampe emozionanti declinate su cappotti over, gonne a matita, pantaloni slim abbinati a piccoli cardigan reversibili». Come per le mamme tornano gonne a vita alta tagliate a ruota, da sfoggiare con bomberini anni '80, e cappotti over in tessuti check che ricordano confortevoli plaid. Gli accessori sono sempre più importanti. «Abbiamo realizzato oggetti tricot che sembrano creati dalle sapienti mani delle nonne e che vanno portati con una certa sfrontatezza abbinandoli a pellicce rigorosamente fake - precisa Bertocci -. Divertenti anche le scarpe running realizzate in tessuto tipo Chanel da osare con i nostri abiti più importanti, quelli della linea Couture. Accostamento forte ma di grande carattere». Infine dall'incontro tra la pop-artist Ludmilla Radchenko e Jakioo nasce la capsule Art Collection già disponibile dal 15 marzo. Pochi pezzi in morbido jersey e in puro cotone che giocano con l'arte figurativa anni 50. Tante, dunque, le novità per l'azienda che difende il made in Italy e che quest'anno aprirà uno shop-in-shop di 80 mq a Mosca, su Lenisky Avenue, seguito dall'inaugurazione di un monobrand di 110 mq in Teatralny Proezd, a pochi passi dal mitico Bolshoi.

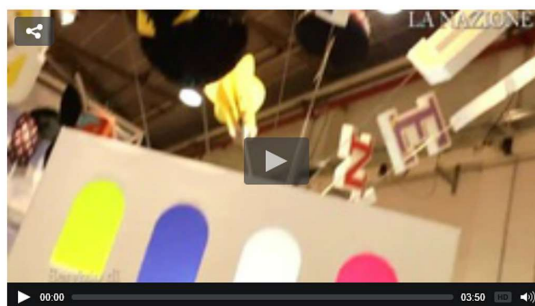


Monnalisa, About the Brand

**LA NAZIONE**

## Pitti Bimbo festeggia gli ottant'anni tra stand pieni e vip

Firenze, 22 gennaio 2015 - **Ottanta edizioni di Pitti Bimbo**, quarant'anni di storia della moda per l'infanzia. Un traguardo importante che in molti ieri a Firenze in Fortezza da Basso hanno festeggiato. Come Roberto Stronati presidente del Gruppo Simonetta che ha riunito tutti i marchi prodotti alla Sala delle Nazioni e a metà pomeriggio ha brindato anche coi team di Fay, Roberto Cavalli Junior e Fendi Kids oltre naturalmente a Simonetta.



Auguri, auguri, auguri e tanta soddisfazione per i successi continui anche nello stand del gruppo aretino Monnalisa, fondato nel 1968 da Piero Iacomoni che ne è presidente e da sua moglie Barbara Bertocci che è la guida stilistica di tutti i loro marchi. A sera un tavolone imbandito con tante dolcezze ha accolto gli ospiti di Monnalisa al Tepidarium del Roster. **"Dobbiamo molto a Pitti Bimbo**, per noi è stato un trampolino di lancio internazionale senza uguali", racconta il presidente Iacomoni fiero dei suoi 1000 multimarca nel mondo e dei tanti negozi diretti che sono saliti a 100, per un fatturato di 40 milioni di euro. Bellissimo il prodotto e assai curato: è questa la chiave di volta del prestigio del salone fiorentino che presenta quasi 500 collezioni per il prossimo inverno e vede molte conferme e molti debutti. Tante scritte e molto colore nella collezione Everlast Junior. la simpatica Mafalda brilla su felpe e piumini Fay, è tutta vestita d'oro la bambina di Miss Grant, indossa cappottini bon ton quella di Fun & Fun, da Ermanno Scervino oltre ai parka ad altissima ricerca c'è il minitailleleur di piumino, gonna languette e piccola giacca legata in vita. Debutta a Pitti Bimbo la collezione di Principe, il famoso negozi fiorentino che ha una lunga storia in fatto di eleganza: Andrea Doni ha portato in Fortezza un vero guardaroba da piccolo lord, con biancheria in puro cotone, giacche blu d divisa da college, camicie oxford e cravattine di maglia di seta. "Perché bisogna imparare a vestirsi bene fin da ragazzi", consiglia Doni.

Come sempre tanti gli ospiti: dal Pinco Pallino bel colpo con **la diva cinese Zhang Ziyi**, quella de **"La Tigre e il Dragone"**, che ha firmato con l'azienda un capsule dedicata alle bambine, facendosi fotografare con molta gioia in mezzo alle mini modelle. Ed ecco Angelica, 11 anni, spigliatissima Baby Fashion reporter che spazia da uno stand all'altro a caccia di novità e di interviste, a manager, imprenditori e stilisti. E' lei una degli inviati speciali che sotto la regia di Helen Ruffo, fondatrice e ideatrice di Baby Fashion, canale di moda per l'infanzia e agenzia di baby modelli gemellata con Monrif.net, rendono ancora più immediata e moderna la comunicazione a Pitti Bimbo. Una frontiera che Helen Ruffo ha abbattuto anche coi piccoli pr che si aggirano per gli stand.

22/01/15

www.modaonline.it

N°22

Diffusione 0

Pag.1

*Al via a Firenze l'80esima edizione di Pitti Bimbo*

Monnalisa, Sponsorizzazione ed eventi



## Al via a Firenze l'80esima edizione di Pitti Bimbo

Thursday, January 22, 2015



MODAONLINE - Parte a Firenze oggi 22 gennaio 2015 fino al 24 negli spazi di Fortezza da Basso l'ottantesima edizione di Pitti Immagine Bimbo, il salone internazionale di riferimento per la moda e il lifestyle del bambino.

445 saranno le collezioni presentate a questa edizione, di cui 196 quelli provenienti dall'estero (44% del totale). 104 i nomi nuovi e i rientri che occuperanno una superficie espositiva di 47.000 metri quadrati articolata in 8 tappe - Pitti Bimbo, Sport Generation, New View, Kids' Design, SuperStreet, EcoEthic, Apartment, Pop Up Stores -, per un percorso dentro la moda bimbo di

un'edizione che mira a non essere da meno dei numeri messi a segno nell'ultima edizione invernale: 10.000 visitatori complessivi, di cui oltre 7.200 i fondamentali compratori, dei quali 2.700 (il 37,5% del totale) esteri.

Principali mercati esteri di riferimento sono Russia, Spagna, Germania, Francia, Turchia, Gran Bretagna, Belgio, Olanda, Ucraina, Grecia, Giappone, Stati Uniti, Polonia, Svizzera, Brasile, Israele, Cina, Corea del Sud, Austria e Portogallo.

Numeri e presenze che rendono la manifestazione l'unico salone che dà una rappresentazione completa dell'universo della moda bimbo a livello globale, ma anche una straordinaria piattaforma di tendenze lifestyle.

E seguendo un'inclinazione già intrapresa nelle stagioni precedenti, a questa edizione, più che mai, Pitti Bimbo punta l'acceleratore sul mondo della ricerca: dalle collezioni all'avanguardia di Apartment alla creatività dei marchi indipendenti di New View e EcoEthic fino agli accessori e al design legati al mondo dei piccoli come le proposte dei Pop Up Stores.

Tutto questo andrà in scena, come sempre, accanto alla consolidata qualità e allo stile classico-elegante delle grandi aziende di Pitti Bimbo, allo sportswear di Sport Generation e alle atmosfere urban di SuperStreet. E tutto attorno, un contesto che accoglie i visitatori in un'atmosfera di piacere e intrattenimento, guidandoli, in modo sempre nuovo e originale, attraverso i cortocircuiti di moda, arte, sport e design. Tra i nuovi ingressi, i progetti speciali e i rientri al salone di questa edizione segnaliamo nomi quali: ABC 123Me, Aden + Anais, Catimini, Coqenpate, Cyrus Company Bambino, Fendi, Jupe by Jackie, Louise Misha, Moon et Miel, Rock the Goat Fashion, Scotch & Soda, The Little Taylor, William Sharp, Woolrich Kid e Yves Salomon Enfant.

Walkabout Pitti è il tema-guida dei saloni di gennaio ed esplorerà la dimensione inesauribile e sempre attuale del viaggiare a piedi. Camminare per il piacere di farlo, per vedere, pensare e assaporare il mondo, da soli o in compagnia. Per sport o perché camminare - o parlarne - è di moda. Oggi più che mai espressione di lifestyle, camminare evoca anche i suoi outfit: è un inno alla multiformità tecnica, di uso e di stile dell'abbigliamento e alla centralità dei suoi accessori.

Con un allestimento ripensato dalla designer Ilaria Marelli a dimensione di bambino, la Fortezza da Basso si trasformerà in un mixed terrain di esperienze e percorsi diversi, tra i padiglioni illustrati da guide, piante geografiche, application e altri device. Con mappe e tappe ridisegnate in versione kid.

Pitti Bimbo 80 accentua il focus sulla ricerca e potenzia ulteriormente New View, la sezione che raccoglie le collezioni ad alto tasso creativo e i marchi innovativi destinati a un pubblico esigente. Collocata nel cuore di Pitti Bimbo, New View si conferma, a ogni edizione, area di sperimentazione nella moda bimbo e sviluppa il suo nuovo corso all'insegna di una vivace impronta design, con il layout firmato Ilaria Marelli.



22/01/15	<b>www.modaonline.it</b>	
N°22	Diffusione 0	
Pag.2	<i>Al via a Firenze l'80esima edizione di Pitti Bimbo</i>	
	Monnalisa, Sponsorizzazione ed eventi	



## Al via a Firenze l'80esima edizione di Pitti Bimbo

**Thursday, January 22, 2015**

A New View le contaminazioni fashion trascendono il kidswear per approdare al mondo del design e dell'oggettistica, con sorprendenti progetti speciali.

Da segnalare, a questa edizione, unduetrestella DESIGN WEEK: a Pitti Bimbo 80, una preview del nuovo progetto design curato da unduetrestella di Paola Noè. Un evento espositivo dedicato al mondo del bambino, tra nuove ricerche di giovani designer e artisti internazionali.

Kid's Evolution è il progetto realizzato da Pitti Immagine in collaborazione con Vogue Bambini e nato da un'idea di Alessandro Enriquez. In scena a Pitti Bimbo, una selezione di designer che fanno ricerca nella moda "per grandi" e che si cimenteranno in una capsule for kids. Il "racconto" delle 6 capsule sarà poi presente su Vogue Bambini. Un progetto a 360° che va ad intercettare le esigenze di un pubblico di buyer iper sofisticato. Ecco i brand di questa edizione: 10x10 ANITALIANTHEORY, Francesco Ballestrazzi, L'FShoes, Stella Jean, SuperDuper Hats e Vivetta. Kid's Evolution sarà inaugurato con un cocktail per stampa e buyer giovedì 22 gennaio alle 16.30, al Piano Inferiore del Padiglione Centrale.

Sotto il segno di una speciale collaborazione tra Pitti Immagine e il prestigioso Flanders Fashion Institute di Anversa, a Pitti Bimbo 80 andrà in scena una selezione di sei kidswear brand provenienti dal Belgio.

e-PITTI.com, il progetto di fiere online di Pitti Immagine ha cambiato look&feel e aggiornato la sua proposta editoriale. A partire da febbraio l'area del sito riservata a espositori e buyer ospiterà la versione digitale di Pitti Bimbo n.80 e racconterà le tendenze dell'autunno/inverno 2015, attraverso contenuti sempre aggiornati, immagini e video di collezione, approfondimenti sui marchi. Con e-PITTI.com, Pitti Immagine offre agli utenti certificati l'opportunità di continuare online il proprio business ed estendere così il proprio network professionale.

Il successo di Pitti Bimbo risiede anche negli importanti momenti di comunicazione, sfilate e iniziative culturali che a ogni edizione affiancano la manifestazione. Sempre più seguite le sfilate, da cui partono non soltanto le tendenze delle collezioni ma anche preziose indicazioni di styling e di abbinamento tra abiti e accessori.

E tra le importanti iniziative in città, l'evento di Monnalisa che, la sera del 22 gennaio alle ore 18.30, nella suggestiva cornice del Tepidarium del Roster nel Giardino dell'Orticultura di Firenze, presenterà le nuove collezioni del brand alla stampa e ai clienti.

Tra le mostre e i progetti speciali, Vogue Bambini con la mostra Walking, i 20 anni di Kid's Wear Magazine con la mostra fotografica "Poses" e Fashion Comics, un progetto nato da un'idea di Alessandro Enriquez in collaborazione con Vogue Bambini, Pitti Immagine e con il Gruppo Marbel di Giuseppe Cariello, che porta in scena a Pitti Bimbo una speciale capsule limited edition con protagonisti Titti e Bugs Bunny - i Looney Tunes di Warner Bros - "vestiti" da una selezione di stilisti.

10X10 ANITALIANTHEORY, Iceberg, Laura Biagiotti, L'F Shoes, Missoni, MSGM, Roberto Cavalli, Stella Jean, SuperDuper Hats e Vivetta disegneranno degli speciali look per Titty e Bugs Bunny che verranno stampati su felpe da bambino e bambina, esposte al Piano Terra del Padiglione Centrale e da Luisa Via Roma, con un cocktail party dedicato, il 22 gennaio dalle 17.30 alle 19.30. Inoltre Luisa Via Roma avrà l'esclusiva per la vendita in negozio per sei mesi. Parte del ricavato verrà devoluto in beneficenza alla onlus Orphanaid Italia per il progetto Love+Children - nato nel 2012 sempre da un'idea di Enriquez - che combatte la malnutrizione infantile in Ghana.

Inoltre, la speciale collaborazione tra I Love My Dog - marchio di abbigliamento e accessori "pet" - Pitti Immagine e Luisa Via Roma, per un'iniziativa benefica a favore dell'ospedale pediatrico Meyer di Firenze e la sua Fondazione, a sostegno delle attività di Pet-Therapy che coinvolgono i bambini ricoverati nella struttura. Una serie di celebri stilisti, che per l'occasione diventeranno "pet" designer, personalizzeranno dei capispalla dedicati ai cagnolini, pezzi cult di I Love My Dog che saranno esposti in uno spazio dedicato alla Fortezza e nello store Luisa Via Roma. Una parte del ricavato della vendita dei capi sarà devoluta a sostegno del progetto.

22/01/15

www.pittimmagine.com

N°22

Diffusione 0

Pag.1

Monnalisa

Monnalisa, Sponsorizzazione ed eventi



PITTI IMMAGINE

# MONNALISA

**22.01.2015**

Tra le importanti iniziative in città segnaliamo l'evento di Monnalisa che, la sera **del 22 gennaio alle ore 18.30**, nella suggestiva cornice del **Tepidarium del Roster nel Giardino dell'Orticultura di Firenze**, presenterà le nuove collezioni del brand con un evento esclusivo dedicato alla stampa e ai clienti.

**La collezione AI 2015/2016 firmata Monnalisa è ispirata ai paesaggi.** Trionfano, su stampe sublimatiche e in colori morbidi e sussurati, cime innevate, scorci di natura incontaminata, tralci di fiori. O per contrasto, fotografie urbane, skyline lucidi, dettagli di città da esplorare. Moda, fotografia e arte, intrecciate, per uno stile gioioso e di grande suggestione, omaggio al pianeta terra.





23/01/15	Il Giorno-La Nazione-Il Resto del Carlino I'TA		
N°23			Diffusione 281.000
Pag.31			<i>Pellicce eco &amp; cartoon L'allegro baby-guardaroba</i>
	Monnalisa, About the Brand		



Eva Desiderio  
FIRENZE

**QUARANT'ANNI** di Pitti Bimbo, ottanta edizioni per consacrare la fiera più importante al mondo per la moda dell'infanzia. E' questo ancora uno dei primati del salone che chiuderà domani e che presenta quasi 500 collezioni per il prossimo inverno alla Fortezza da Basso. Si sentono parlare tutte le lingue del mondo girando per gli stand perché l'export tira, mentre il mercato interno langue.

**MOLTI** i brindisi per questi 40 anni di gloria e coraggio come quello al Trepidarium del Roster di Monnalisa, azienda con sede ad Arezzo fondata nel 1968 dal presidente Piero Iacomoni e da sua moglie Barbara Bertocci che è direttore creativo di tutte le linee del gruppo che vanta 1000 multibrand e 100 monomarca al mondo. «Pitti Bimbo ci ha portato molta fortuna, esponiamo qui fin dalla prima edizione» dice con soddisfazione Iacomoni. Stessa memoria per Roberto Stronati, presidente del Gruppo Simonetta che ha preso

## Pellicce eco & cartoon L'allegro baby-guardaroba

Quasi 500 collezioni a Firenze, aspettando la ripresa



un grande spazio per tutte le linee alla Sala delle Nazioni. Qui c'è anche Fay, marchio di proprietà della famiglia Della Valle, con le spiritose proposte di felpe e piumini con faccino irriverente di Mafalda. Da Ermanno Scervino c'è un piccolo giardino dedicato alle bambine che indossano il mini tailleur di piumino tutto nero. Un colore inusuale per la moda baby? «No, oggi le bimbe sono più evolute e sono pronte a sfoggiare anche il nero, purché sia tecnico e mai trasparente», racconta Ermanno Scervino che ha mixato sport&chic. E

tutta d'oro la bambina sulla passerella di Miss Grant, ecologica quella di Fracomina perché con l'etichetta coi semi può far sbocciare margherite. Da piccolo lord e da ragazzo del college le giacche blu e le camicie oxford di Principe che debutta a Pitti Bimbo con una capsule «per insegnare il bel vestire fin da piccoli» spiega Andrea Doni. Da Fun&Fun in passerella la baby top model russa, 9 anni, Kristina Pinenova, che tutti si contendono. Da Original Marines c'è l'attrice Alessandra Mastronardi, da I Pinco Pallino la diva cinese Zhang Ziyi, quella de "La tigre e il dragone" che ha firmato con l'azienda una capsule fiorita.

**C'È IL LUPO** disegnato sulla tuta del neonato di Marcelo Burlon, ci sono tante scritte pop sulle felpe di Everlast Junior, è molto rosa il mondo di Dimensione Danza Sisters, sono dipinti a fiori gli scarponcini di Balducci. E' in piumino la gonnellina di ADD Junior, sono tutti di pizzo gli abiti da battesimo di Twin-Set, da Stone Island per la prima volta la Ice Jacket che cambia colore col freddo è in lana, da US Polo Assn trionfa il camouflage.



Si chiama Angelica, ha 11 anni, ed è la mini reporter di Baby Fashion, il canale fondato da Helen Ruffo che per prima ha creduto nel talento dei bambini



23/01/15	<b>Il Mattino ITA</b>	
N°23	Diffusione 74.483	
Pag.15	<i>La baby top</i>	
	Monnalisa, Corporate Mention	

---

# La baby top

---

## Tutti pazzi per Kristina Pimenova

Giornata fitta di impegni per Kristina Pimenova, la baby modella russa più famosa del mondo. Capelli castani, grandi occhi azzurri, ha compiuto nove anni a dicembre, sfila da quando ne aveva tre, ha scattato cataloghi e campagne per Armani, Roberto Cavalli, Monnalisa, D?Squared, Replay, Silvian Heach, Fix Design Lu Lù by Miss Grant, Scervino, Fendi e molti altri. Sui social network è già una star: ha 2,8 milioni di fan su Facebook e circa 500.000 seguaci su Instagram.



Hitch-Hiker, Vestito/completo

Monnalisa, About the Brand

Abiti in neoprene e piumini con guscio termico staccabile: a Pitti Bimbo trionfa la comodità  
Stampe pop da Monnalisa, montgomery che cambia colore con il clima per Stone Island

## Piccole pesti glamour

### LA KERMESSÉ

**M**amma e papà lo sanno. Di mattina, con le palpebre appesantite dal sonno, tentare di vestire un bambino di più di tre anni è arduo. Sa più o meno inserire braccia e testa nelle apposite fessure della maglia, ma optare per un capo o per l'altro è una scelta che richiede tempo. Eppure lui o lei, altezza minima appena registrata dallo specchio casalingo, esamina con aria critica il suo riflesso e se qualcosa nel look non va è difficile che si riesca a varcare la soglia. Così le griffe presenti con stand e sfilate all'80a edizione di Pitti Immagine Bimbo, iniziata ieri a Firenze, hanno deciso di dare una mano ai genitori in difficoltà senza sfilare il senso estetico dei piccoli. L'intento è chiaro: fornire prodotti confortevoli, ma che strizzano l'occhio a un vestire disinvolto, impeccabile e suddiviso per i vari momenti della giornata senza patire freddo, usura e macchie di fango o di colori.

### PIETRE E PAILLETTES

Monnalisa anche per gli abiti più eleganti sceglie spesso il neoprene, indeformabile di fronte a pieghe causate da valigie affrettate o lunghe sessioni di discesa dallo scivolo. Per renderlo più confortevole lo doppia in viscosa e lo abbinava a cappotti plaid e sneakers con inserti in tessuto. Alle teen è dedicata la capsule collection con Ludmilla Radchenko, caratterizzata da stampe pop. Anche da Simonetta l'abito riesce a mettere d'accordo più generazioni. La nonna lo apprezzerà per la silhouette essenziale, la mamma per il materiale, ovvero il nylon trapuntato in ricamificio, e la bambina sarà attratta dalla pioggia di pietre, paillettes o fiocchi.

La femminilità sembra essere una caratteristica che le ragazzine acquisiscono direttamente col latte materno. Così da Herno propongono piumini caldi, ma caratterizzati da forme cocoon o da balze. Per lui lo stile è più sportivo, tra colori grintosi e inserti in lana spigata. Hitch-Hiker per il bimbo propone completi asciutti, tra panta slim e giacche destrutturate. Insomma, l'eleganza di un tempo, da bravo ragazzo, ma portata ai giorni nostri. Lo dimostra anche Dolce &

Gabbana bambino, che nella boutique only for kids di via Tornabuoni ha presentato il suo latin lover in miniatura che accompagna una lei sognante e romantica, abbigliata con capi dai colori mediterranei o con stampe di rose.

### LA FELPA DELAVÉ

I fiori piacciono a Ermanno Scervino Junior. La griffe propone cascate di petali in chiffon su felpa, rende accattivanti piumini e cappotti con inserti di pizzo tono su tono e mixa con nonchalance materiali tecnici e fibre nobili. Queste ultime sono il pezzo forte della collezione montana di Fracomina Mini, mentre Everlast preferisce la felpa delavé e Dimensione Danza quella punturata di tulle o paillettes. Tessuti tecnici da Twin-Set che trapunta di cuori il neoprene o plissetta il vinile e lo rende gonna scintillante, mentre Miss Grant, che ha sfilato su una passerella trasformata in palazzo aristocratico, punta sulla sartorialità di un tempo, ma non disdegna tocchi hip-hop per tutti i giorni.

Look sportivo e pratico anche tra le proposte Save the Duck. I piumini sono frizzanti di colore, con guscio termico staccabile o con stampe di muffin, mentre i cappispalla Brest hanno tasche posizionabili davanti o dietro e con la linea Ethic Padding permettono di optare per un'imbottitura senza piume. Per capire, comunque, quale vento tira Stone Island presenta un giaccone divertentissimo. L'ice jacket sembra un normale montgomery, ma grazie alla spalmatura di molecole termosensibili cambia colore a seconda del clima. E se piove gli stivaletti Harmont&Blaine permettono di uscire indenni dalle pozzanghere, mentre le sneakers in nappa di Naturino si sfilano in uno strap.

Anna Franco



PRINCIPESSA

Sopra la sfilata di Miss Grant e l'anfibio Harmont & Blaine



ICE JACKET

A destra il montgomery Stone Island che cambia colore con le temperature



GRANDI FREDDI

Sopra il piumino Save the Duck e a destra la giacca Brest: tutto bicolore



NOTA JUNG  
Pantaloni slim e giacca destrutturata per il bimbo che inizia l'adolescenza  
Sopra: Dolci e Gabbana tra lana e tessuti tecnici



Hitch-Hiker, Vestito/completo

Monnalisa, About the Brand

Abiti in neoprene e piumini con guscio termico staccabile: a Pitti Bimbo trionfa la comodità  
Stampe pop da Monnalisa, montgomery che cambia colore con il clima per Stone Island

## Piccole pesti glamour

### LA KERMESSE

**M**amma e papà lo sanno. Di mattina, con le palpebre appesantite dal sonno, tentare di vestire un bambino di più di tre anni è arduo. Sa più o meno inserire braccia e testa nelle apposite fessure della maglia, ma optare per un capo o per l'altro è una scelta che richiede tempo. Eppure lui o lei, altezza minima appena registrata dallo specchio casalingo, esamina con aria critica il suo riflesso e se qualcosa nel look non va è difficile che si riesca a varcare la soglia. Così le griffe presenti con stand e sfilate all'80a edizione di Pitti Immagine Bimbo, iniziata ieri a Firenze, hanno deciso di dare una mano ai genitori in difficoltà senza svilire il senso estetico dei piccoli. L'intento è chiaro: fornire prodotti confortevoli, ma che strizzano l'occhio a un vestire disinvolto, impeccabile e suddiviso per i vari momenti della giornata senza patire freddo, usura e macchie di fango o di colori.

### PIETRE E PAILLETTES

Monnalisa anche per gli abiti più eleganti sceglie spesso il neoprene, indeformabile di fronte a pieghe causate da valigie affrettate o lunghe sessioni di discesa dallo scivolo. Per renderlo più confortevole lo doppia in viscosa e lo abbinava a cappotti plaid e sneakers con inserti in tessuto. Alle teen è dedicata la capsule collection con Ludmilla Radchenko, caratterizzata da stampe pop. Anche da Simonetta l'abito riesce a mettere d'accordo più generazioni. La nonna lo apprezzerà per la silhouette essenziale, la mamma per il materiale, ovvero il nylon trapuntato in ricamificio, e la bambina sarà attratta dalla pioggia di pietre, paillettes o fiocchi.

La femminilità sembra essere una caratteristica che le ragazze acquisiscono direttamente col latte materno. Così da Herno propongono piumini caldi, ma caratterizzati da forme cocoon o da balze. Per lui lo stile è più sportivo, tra colori grintosi e inserti in lana spigata. Hitch-Hiker per il bimbo propone completi asciutti, tra panta slim e giacche destrutturate. Insomma, l'eleganza di un tempo, da bravo ragazzo, ma portata ai giorni nostri. Lo dimostra anche Dolce &

Gabbana bambino, che nella boutique only for kids di via Tornabuoni ha presentato il suo latin lover in miniatura che accompagna una lei sognante e romantica, abbigliata con capi dai colori mediterranei o con stampe di rose.

### LA FELPA DELAVÈ

I fiori piacciono a Ermanno Scervino Junior. La griffe propone cascate di petali in chiffon su felpa, rende accattivanti piumini e cappotti con inserti di pizzo tono su tono e mixa con nonchalance materiali tecnici e fibre nobili. Queste ultime sono il pezzo forte della collezione montana di Fracomina Mini, mentre Everlast preferisce la felpa delavè e Dimensione Danza quella punturata di tulle o paillettes. Tessuti tecnici da Twin-Set che trapunta di cuori il neoprene o plissetta il vinile e lo rende gonna scintillante, mentre Miss Grant, che ha sfilato su una passerella trasformata in palazzo aristocratico, punta sulla sartorialità di un tempo, ma non disdegna tocchi hip-hop per tutti i giorni.

Look sportivo e pratico anche tra le proposte Save the Duck. I piumini sono frizzanti di colore, con guscio termico staccabile o con stampe di muffin, mentre i cappispalla Brest hanno tasche posizionabili davanti o dietro e con la linea Ethic Padding permettono di optare per un'imbottitura senza piume. Per capire, comunque, quale vento tira Stone Island presenta un giaccone divertentissimo. L'ice jacket sembra un normale montgomery, ma grazie alla spalmatura di molecole termosensibili cambia colore a seconda del clima. E se piove gli stivaletti Harmont&Blaine permettono di uscire indenni dalle pozzanghere, mentre le sneakers in nappa di Naturino si sfilano in uno strap.

Anna Franco



PRINCIPESSA

Sopra la sfilata di Miss Grant e l'anfibio Harmont & Blaine



ICE JACKET

A destra il montgomery Stone Island che cambia colore con le temperature



GRANDI FREDDI

Sopra il piumino Save the Duck e a destra la giacca Brest: tutto bicolore



ABOUT THE BRAND  
Pantaloni slim e giacca destrutturata per il bimbo che inizia l'adolescenza  
Sopra: Dolce & Gabbana tra lana e tessuti tecnici



23/01/15	<b>Il Messaggero ITA</b>	
N°23		
Pag.25		
	Diffusione 191.803	
	<i>La baby top</i>	
	Monnalisa, Corporate Mention	

---

# La baby top

---

## Tutti pazzi per Kristina Pimenova

Giornata fitta di impegni per Kristina Pimenova, la baby modella russa più famosa del mondo. Capelli castani, grandi occhi azzurri, ha compiuto nove anni a dicembre, sfila da quando ne aveva tre, ha scattato cataloghi e campagne per Armani, Roberto Cavalli, Monnalisa, D?Squared, Replay, Silvian Heach, Fix Design Lu Lù by Miss Grant, Scervino, Fendi e molti altri. Sui social network è già una star: ha 2,8 milioni di fan su Facebook e circa 500.000 seguaci su Instagram.

Monnalisa, About the Brand

Gli stilisti toscani presentano collezioni innovative caratterizzate da **tessuti hi-tech** e lavorazioni artigianali

di Elisabetta Arrighi  
INVIATA A FIRENZE

C'è colore, gioia, voglia di giocare fra gli stand di Pitti Bimbo edizione autunno-inverno. Ci sono le sagome dei personaggi i personaggi della Warner, Tweety e Bugs Bunny, vestiti dagli stilisti per un progetto solidale che accolgono i visitatori davanti al padiglione centrale della Fortezza da Basso dove fino a domani va in scena la fiera, e ci sono i piccoli dandy e le principessine. Ora vestiti di tutto punto, ora con indosso felpe, maglioni e pantaloni comodi da portare da mattina a sera, per andare a scuola e per giocare, sentendosi liberi e a proprio agio. Così girando fra gli stand troveremo proposte per tutti i gusti e per tutte le tasche nell'ambito delle 445 collezioni (di cui 196 provenienti dall'estero) esposte in Fortezza da Basso dove sono attesi non meno di 7.200 buyer. Sette le sfilate complessive (fra cui Philip Plein e Miss Grant) e otto le sezioni tematiche fra le quali EcoEthic con la moda green; Apartment e New View con marchi innovativi; Sport Generation per la moda sportiva.

Ma siccome fino a domani nei padiglioni della Fortezza tutto è a misura di bambino, ecco che il monde delle fiabe - in mezzo a questi viaggiatori metropolitani under 16 (il tema-guida resta anche per il bambino quello di Pitti Uomo, ovvero Walkabout) - prende il sopravvento fra boschi incantati, paesaggi nordici, natura selvaggia. Ecco allora le stoffe morbide e leggere, la felpe, il tulle, il jersey stretch, il denim, il velluto, il neoprene. Un po' di tradizione, quindi, e molto hi-tech in un mix intrigante dove le mantelle e i blouson diventano i capi iconici. Fra Biancaneve, a Cenerentola, il Castello Incantato, i giardini in fiore, qualche tocco dark e le atmosfere da grande nord.

Come per la moda dei "grandi", dalla Toscana arrivano anche per gli junior da zero a 16 anni collezioni di grande pregio per la qualità dei tessuti, la pulizia dei modelli, l'artigianalità delle lavorazioni e la portabilità nel quotidiano.

**Il rock creativo.** Roberto Cavalli, ad esempio, riporta anche nel mondo junior alcuni temi della sua moda per i "grandi" infondendo però una diversa freschezza stilistica. Per cui le bambine troveranno modelli in jersey bianco con i profili a contrasto della stampa pitone rosa (ma la collezione spazia anche nei verdi, blu, gialli), qualche paillettes trasparente, la felpe con stampa giaguaro con farfalle e ricami di paillettes dorate, elementi che con tocco leggero si ritrovano anche nella collezione per neonate. Gli ometti, invece, si trasformano in piccoli



L'attrice Alessandra Mastroratti nello stand Originals Marines con Kristina Pimenova (a dx) super modella junior



Animali e berretti in cashmere nello stand di Kuxò



Golosità per il brunch da Petit Bateau (F. Pitti/Guazzelli)



# PITTI BIMBO

## Favole metropolitane a colori

Farfalle, principesse di ghiaccio, spunti rock: ecco la moda da zero a 16 anni

esploratori grazie al completo stampa jungle sfumata. «Una collezione - spiega Eva Cavalli, moglie dello stilista ed anima degli outfit junior - i cui capi richiedono lavorazioni sapienti che gli artigiani toscani sanno fare in maniera eccellente».

**Cinque storie.** Nell'atelier di Grassano, alle porte di Firenze, Ermanno Scervino ha invece studiato per le bambine «cinque storie, come un viaggio attraverso i continenti, che presentano colori, fantasie e lavorazioni distinte» spiega lo stilista che come sempre non ha mancato la visita allo stand del marchio. «Le bambine mettono

volentieri abiti che assomigliano a quelli delle loro mamme - ha spiegato Ermanno - e le mamme vedono i modelli per le figlie e dicono che quel cappotto o quel parka piacerebbe anche a loro. Nelle mie collezioni junior rifugio la "bambinaggine", ma non voglio neppure che le bambine assomiglino a donne adulte. Mai deve accadere una cosa del genere. Mai voglio vedere le bimbe di 7 anni con i tacchi». Luxury Black mescola lured e rete tecnica, neoprene ed eco-pelle: il tutto nero è illuminato da lampi dei cristalli perché - dicono da Scervino - alle bambine piace brillare come

le mamme. Felpe e maglia rasata più stampe grafiche, tocchi di bluette e di colori pastello, borchiette, stampa tartan su neoprene e pietre tonde caratterizzano la collezione Glamour Street dal tocco rock mentre Ice Princess, la principessa di ghiaccio, mescola colori che vanno dal bianco al celeste polvere Scervino, per il suo lavoro, è sempre in viaggio da una parte all'altra del mondo: questa volta fa anche un viaggio a ritroso, negli anni della Swinging London, per la linea Twiggy '60 che si perde fra maglieria jacquard che mescola toni del blu, del bianco e del grigio chiaro

con moderne borchie argente. Alla fine del viaggio si arriverà poi nel bosco incantato, dove il romanticismo sposa il mistero, fra rosa e verde militare, fiori acquarellati, piumini reversibili, parka e felpe.

**Tweed e maxi rose.** La griffe Monnalisa, specializzata nella moda junior, dalla sede di Arezzo ha conquistato i mercati mondiali: si presenta all'appuntamento di Pitti Bimbo con una moda ispirata ai paesaggi incantati e anche allo skyline urbano con dettagli di città da esplorare. Sulle stampe effetto tweed irrompono maxi tase tridimensionali con effetto pop up. Gli

abiti sono sagomati e spesso laserati, le gonne sono a matita oppure a vita alta tagliate a ruota. Le giacche sono in bouclé e i bomber ricordano gli anni Ottanta. Ci sono gli strass, i tessuti check, i colori della terra, ma anche la palette del mare e del cielo. Monnalisa presenta poi una capsule collection fatta di pochi pezzi in jersey di cotone - leggings, t-shirt e pashmine - che gioca con le grafiche iconiche degli anni '50 e di quattro tele della pop artist Ludmilla Radchenko.

**Lo sport quotidiano.** Us Polo Assn presenta invece una collezione sportiva mixata a una forte



23/01/15

# Il Tirreno ITA

N°23

Diffusione 78.154

Pag.51

*Pitti Bimbo Favole metropolitane a colori*

Monnalisa Chic, Decorazione per capelli



**Monnalisa Chic:** un curioso copricapo per completare l'outfit oer le occasioni eleganti



**Anna Falchi** è stata ieri ospite dello stand **Piccola Ludo** a Pitti Bimbo (F. Pitti Guazzelli)



**Due look** di **Simonetta** esposti nella Sala delle Nazioni che ospita questa griffe specializzata



**La sfilata junior** di **Philip Plein** lo stilista tedesco che ora è in tv come giudice di "Forte Forte Forte"



**Le farfalle di Cavalli e (in alto) i plumini di Scervino (F. Pitti/Guazzelli)**



impronta metropolitana. Fra i capi cult che la griffe di Montecatini presenta in uno stand che ricorda lo spogliatoio di una squadra di polo, ci sono il cardigan con collo a scialle con profili bianchi e rossi che donano un tocco chic; la t-shirt con manica lunga con la stampa della bandiera americana e il piumino blu notte con cappuccio, tutto profilato in bianco e rosso.

**Da zero 116 anni.** Per i primi dieci anni di attività il marchio Kuxò, progettato e realizzato a Navacchio, si presenta con molte novità e con una particolare attenzione alla collezione bebè

confezionata in un nuovo e raffinato packaging. Una linea baby ad hoc fra teneri animalotti, pinguini, cuoricini, calzi e, cuffiette... con capi teneri realizzati in maniera artigianale in cashemere e in colori classici come rosa, azzurro, panna, beige. La collezione junior presenta invece tendenze forti nei tagli, nei materiali e nei colori. Per la bambina sono perfetti gli abitini e i maxipull in maglia dalle molte fantasie jacquard, anche con inserimento di fili di lurex oro e argento. Il bambino predilige invece pullover, dolcevita e cardigan con intarsi geometrici,

23/01/15

www.pambianconews.com

N°23

Diffusione 0

Pag.1

*Principesse, gentleman e rockstar al Pitti Bimbo*

Monnalisa, About the Brand

# PAMBIANCONews

## Principesse, gentleman e rockstar al Pitti Bimbo

venerdì, 23 gennaio 2015

Un guardaroba da principessa fa spazio a una moderna rockstar. Un gentleman in formato mini tiene il passo felpato dell'ometto della foresta. Parte così l'80esima edizione di **Pitti Bimbo** che, con 445 collezioni, di cui 196 provenienti dalle piazze estere, per il prossimo autunno inverno porta in pedana l'allegria di piccoli bimbi vestiti da adulti e un mix di contrasti, anche nei colori e nei materiali. Una palette di tonalità calde dal lampone alla sabbia dorata, infatti, si alterna a colori sgargianti dall'azzurro intenso al rosso rubino. E i tessuti spaziano dal tulle alla felpa, dal raso al jersey stretch, dal velluto alla pelliccia, talvolta in versione ecofur.

Ad alzare il sipario della Fortezza da Basso è **Philipp Plein**, che con la sua foresta urbana dai toni psichedelici fa sfilare scorribande di street art e maschietti metropolitani con piumini camouflage, parka con teschi e giubbotti in pelle accanto a donnine in pelliccia di visone zebrata, ballerine di micro cristalli e tute in ciniglia lucida come seta.

Arriva dal bosco anche la cornice di **Children's Fashion From Spain** che porta sulla stessa passerella i marchi di kidswear del Paese dal cuore caliente. Tra alberi, animali e folletti parlanti sfilano, tra gli altri, le mantelle a collo alto e l'astrakan di **Barcarola**, i parka e le stampe di **Boboli**, il jackard e i colori metallici di **Condor**. La stessa aria di avventura si respira anche con gli scout di **Desigual** che sfoggiano toppe e quadri.

**Roberto Cavalli** invece ci porta al circo con tigri e leoni. La stampa animalier arricchita da patch, si accompagna a stampe di leoni rap sulle felpe e a giaguari disegnati negli interni dei cappucci.

Si cambia musica sul catwalk di **Miss Grant**. A calcare le passerelle del marchio bolognese, le principesse di un paese delle meraviglie dall'animo retrò che sfoggiano, per la linea couture, sottogonne di piume, pellicce in pied de poule e micropaillettes in lurex al fianco di una linea easy & chic fatta di felpe con frange in ecopelle, di shorts in alcantara e di stampe hippy dalle linee metropolitane.

Il bon ton è il leitmotiv della collezione pop art di **Monnalisa** che alla kermesse fiorentina ha messo in vetrina pantaloni a vita alta e gonnelloni tagliati a ruota abbinati a giacche bouclé.

Si diverte con le stampe macro barocco e i colori sgargianti **Young Versace** che arriva con gonne, felpe e mantelle dal turchese al giallo con greche in borchie multicolor per lei; tuxedo monopetto con micro revers e denim degradé per lui.

Attinge motivi grafici dal mondo delle favole e della natura **Simonetta** che presenta in Fortezza t-shirt decorate con pizzo macramè, cappottini con collo in pelliccia e abiti animalier con fili dorati.

Piccoli mostri invece occhieggiano nelle stampe di **Fendi** che, dal magenta al rosa rimbalzano sui capi spalla, sugli antiveito, sulla maglieria jacquard. E si addolciscono per gli abitini femminili mossi da ruches e impreziositi di strass.





Monnalisa, Vestito/completo



1 Dolce & Gabbana  
Abitini stampati  
con volant  
2 Philipp Plein  
Junior  
3 Monnalisa  
Gonna in  
tessuto  
damascato,  
sovrastampato  
in digitale,  
abbinata a blusa  
in raso satin  
4 Ermanno  
Scervino Junior  
5 Twin-Set  
Simona Barbieri  
Baby collection  
6 Biagiotti  
Dolls  
Giacche  
scozzesi dalle  
trame laminare  
con dettagli in  
pelle e gonne  
in tessuto  
broccato con  
stampe floreali  
a rilievo e strati  
di tulle  
7 K-Way  
by Primisogni  
Giacchino  
stampa  
camouflage  
antivento  
8 Simonetta  
Abitino in  
organza con  
ricami che  
richiamano  
il mondo delle  
fiabe, gonna  
arricciata molto  
gonfia e  
sottogonna  
in tulle

## Felpe e gonne di tulle Bambini, cresce il filone eco

Il Pitti di Firenze, laboratori per imparare a riciclare

Una tribù armata di colori e fantasia si aggira in una foresta urbana dove anche le tigri sono amiche dei bambini. Per le loro scorribande i piccoli uomini metropolitani e naturalisti, indossano parka con grandi cappucci bordati di pelliccia, bomber e giubbotti in pelle con interni staccabili mentre le mini escursioniste sfoggiano pellicce zebbrate o vestitini con stampe stilizzate.

Accanto alla suggestione rock e street di Philipp Plein, in passerella al Pitti Bimbo di Firenze (dal 22 gennaio a oggi, 445 marchi di cui quasi la metà stranieri), il glamour grintoso ma femminile di Miss Grant: bimbe avvolte in cappottini pled de poule e micro pellicce con uno stile chic che si esprime in sontuosi dettagli: sottogonne di piume, colletti-gioiello, bottoni couture e gonne in tulle. Iper femminile con cuori e fiocchi, la proposta di Twin-Set che lancia la linea baby e neonato giocando con colori nuovi come il grigio in diverse tonalità mentre nella collezione junior abiti ricamati e gonne a balze si abbinano al piumino camouflage.

Vogliono vestire come i grandi, ma stare comodi e poter giocare. Così l'abbigliamento junior e baby, in tutte le sue declinazioni, dallo streetwear al denim, fino al classico e al

I numeri della crescita  
L'industria italiana dell'abbigliamento bimbo  
(milioni di euro)

	2010	2011	2012	2013	2014*
Fatturato	2.512 (-0,3%)	2.648 (+5,4%)	2.631 (-0,6%)	2.580 (-1,9%)	2.619 (+1,5%)
Esportazioni	743 (+7,6%)	829 (+11,6%)	845 (+1,9%)	879 (+4,1%)	940 (+6,9%)

Fonte: Sismi su dati Istat

Corriere della Sera



bon ton, è alla continua ricerca di quell'equilibrio tra eleganza e comfort, praticità e glamour, capace di misurare il successo di una collezione. In questo dinamico Pitti Bimbo numero 80, ispirato all'arte del camminare, il capo cult del prossimo inverno è la felpe: versatile e trasformabile, interpreta quel perfetto compromesso tra funzionalità e stile che mette d'accordo mamme e bambini. Da quella con interno in morbido orsetto per la felpe slim di K-Way mentre Herno Kids la confeziona in tessuto tecnico e caldo con tasche a marsupio, Fay ne fa un capospalla per le giornate meno fredde e Simonetta (che quest'anno ha festeggiato il suo ottantesimo salone) la arricchisce

con intarsi di pizzo e organze mentre Miss Blumarine le rende hi-tech. Giochi di sovrapposizioni per le felpe di Antony Morato Junior, dalle grafiche squadrate che vanno a definire un look deciso.

Per la bimba di Scervino invece le felpe sono impreziosite da cascate di tulle o fili in lurex per effetti luce e da Cavalli è un'esplosione di colori. Ispirato al dna Diesel del rock 'n roll, il nuovo stile smoking con farfallino, presenta una giacca con revers in satin e maniche in felpe per potersi scatenare nel ballo dopo un party più formale. «Fashion Comics» è infine la «collettiva» di Alessandro Enriquez, con Titti e Bugs Bunny, disegnata da Roberto Cavalli, Ice Iceberg, Missoni, Laura Biagiotti Dolls, 10x10 Anitalantheory, Vivetta, Stella Jean, Msmg, Superduperhats e L'F Shoes.

Con ancora più attenzione che nell'adulto, il filone bio ed eco-ethic continua ad essere uno dei principali: laboratori di riciclo e giochi dall'animo green nello stand del marchio partenopeo Fracomina: «Capire l'importanza di ridurre gli sprechi e la riconversione degli oggetti, è una delle sfide che attendono le nuove generazioni — spiega Ferdinando Prisco, ad del brand —. La moda sostenibile sta diventando la cifra distintiva del marchio, anche con il debutto di una capsule che nel cartellino conterrà semi piantabili».

E se un'altra inarrestabile tendenza è l'uso di filati pregiati, amici della pelle dei più piccoli, 120% cachemire ha inventato il cachemire eco-friendly con fibre rigenerate in nuove miscele e sperimentazioni.

F. Fior.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



24/01/15	Corriere della Sera ITA	
N°24		
Pag.33	<i>Kristina, vita da top model a 9 anni: mi piacciono gli applausi</i>	
	Monnalisa, Corporate Mention	

# Kristina, vita da **top model** a 9 anni: mi piacciono gli applausi

Vive a Mosca con i genitori, ha 2 milioni di fan su Facebook e ha cominciato a 3 anni

**È** davvero bellissima «la più bella bambina del mondo»: occhi azzurri intensi, proporzioni perfette, sorriso dolce e sguardo intelligente. Ma è anche vero che la mini top model russa Kristina Pimenova, fuori dal set fotografico, non è più bella di molte altre deliziose baby modelle che calcano le passerelle del *children's wear*. Ciò che le ha assegnato il primo posto sul podio è l'irresistibile fascino dello sguardo. Così a nove anni, due milioni di fan su Facebook e 300 mila follower su Instagram, ha già lavorato con Armani, Scervino, Cavalli, Burberry, Zara, Monnalisa e fatto centinaia di campagne pubbli-



**Catwalk**  
Kristina Pimenova durante le sfilate a Pitti Bimbo: è figlia di una ex modella

citare. «Ma non pretende un euro in più di budget — spiega Benedetta Ajani, titolare dell'agenzia *B Talent Scout*, che ha la mini top in esclusiva mondiale — : ad ogni bambino vanno tra i 250 e i 300 euro lordi a sfilata e lei non fa eccezione. I

genitori non hanno mai chiesto nemmeno il rimborso spese, solo quest'anno un brand ha pagato aereo e albergo». Kristina vive a Mosca ma in questi giorni è a Firenze per il Pitti Bimbo dove corre da un backstage all'altro sempre accompagnata dalla mamma, l'ex modella Glikeriya Pimenova, (che cura i suoi account su internet) il papà è invece l'ex calciatore Ruslan Pimenov. Quando arriva da Miss Grant, pochi minuti prima di prepararsi per la sfilata, sembra stanca, ma è gentile, adorabile. Soprattutto paziente, perché la mamma dice che Kristina non parla inglese, ma solo il russo (improbabile, ma forse per proteggerla e controllare cosa dare in pasto ai media) e si offre come interprete. «Quando avevo tre anni — racconta la baby top — i miei genitori hanno mandato foto alle agenzie e poi mi hanno chiamato degli stilisti italiani. Delle sfilate mi piacciono le luci, la musica, tutta quella gente che applaude. Sono più divertenti delle foto perché ci sono tanti bambini». E nonostante gli attacchi per la «spensieratezza negata» e le previsioni sulla sua tenuta psicologica, quando Kristina sente il suo nome e deve correre a prepararsi, sembra solo una bambina, tra le altre.

**Flavia Fiorentino**  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

**C**  
**Il video**  
Su [Corriere.it/moda](http://Corriere.it/moda) la video-intervista alla mini top model russa Kristina Pimenova, al Pitti Bimbo di Firenze nel backstage di Miss Grant, prima di salire in passerella



24/01/15	Il Giornale ITA	
N°24	Diffusione 187.677	
Pag.23	Rockettari in pelle oppure principini Ecco la moda junior	
	Monnalisa Bebé, Vestito/completo	



PRINCIPESSA... Laura Biagiotti



...E PRINCIPESSA Simonetta



NERO Philippe Plein



DISINVOLTI Save the Duck



BIANCO Twin Set

**GENUINI**  
Bambini vestiti da bambini con la semplicità e l'eleganza de Il Gufo (nella foto grande). Nella foto in basso i bimbi Monnalisa



dei grandi protagonisti del childrens wear, anche con le sue linee Quis Quis e From The Word. Quando si parla di neonati, tuttavia, la tenerezza è canaglia. Da Twin Set strappava applausi il cappottino in eco-pelliccia bianca e l'abito di pizzo color latte. E poi la mammy bag con il set per cambiare il pargolo. Monnalisa con uno spettacolare allestimento nella serra del Giardino dell'Orticoltura faceva sognare fra abiti per bebè e quelli preziosi della linea couture. Che dire poi della mitica Imelde Bronzieri e della sua bellissima collezione Mi.Mi. Sol? Fra le tante delizie spiccava anche la capsule collection sul tema dell'Expo con vestiti stampati di frutta e verdura stile piccola "arcimbolda". Nel filone fiabesco va inserita Simonetta - l'azienda ha brindato ai suoi 40 anni di Pitti - con gonne a corolla e stampe ispirate a Cenerentola e Biancaneve mentre i tanti personaggi del "Sogno di una notte di mezza estate" sono stati evocati nella sfilata di Sarabanda. Insomma c'era di tutto e di più per vestire i bambini ma non mancavano commenti sull'urgenza di un cambiamento per il settore. «Abbiamo adottato nuove strategie, stiamo unavolta l'anno per fare investimenti attenti a promuovere la nostra moda su nuovi mercati, vedi il Sud America» commentava Franco Ferrarini, amministratore di Spazio Sei Fashion Group, parlando di un nuovo clima di fiducia: ieri i primi dati confermavano le presenze italiane dell'anno precedente e buone performance di buyer stranieri dal Giappone all'Olanda. In flessione, come previsto, i compratori dalla Russia.

**PITTIBIMBO** Chiude oggi a Firenze

# Rockettari in pelle oppure principini Ecco la moda junior

*Il nero è la tinta del momento. C'è chi osa anche le pellicce ecologiche e colorate ma anche di visone (da 5mila euro)*

**Lucia Serlenga**

Se vedi dei bambini correre allegri in un bosco pensi all'amore per la natura e ti tranquillizzi. Se fanno il diavolo a quattro per vestirsi di nero, pelle e borchie, un po' ti allarmi e un po' ti preoccupi per le tue orecchie: sono rockettari in erba. Ecco le due facce dei piccoli consumatori visitali Pitti Bimbo in chiusura oggi a Firenze. «I veri valori, tuttavia, non cambiano. Vesti i miei figli secondo i codici di comportamento che a suo tempo mia madre ci ha trasmesso» diceva ieri Alessandra Chiavelli ad responsabile marketing dell'Il Gufo che da oltre un trentennio veste i piccoli come si deve. Un viottolo fra i boschi era infatti la passerella su cui sfilavano, tra gli altri, il figlio del falconiere con il gufo Bubu appassionato delle canzoni di Dalia - colonna sonora Attenti al lupo - insieme a bambine perfette nelle giacche di eco

pelliccia colorate e maschietti confelpe a grandi righe e abiti per la più spensierata quotidianità. «Rifugio dall'eccesso di bambinaggine né mi piacciono i piccoli troppo adulti» diceva Ermanno Scervino sottolineando i gusti precisi dei nativi digitali che apprezzano la tecnica di certi materiali. Insomma più trendismo e meno ricamini. Ma anche più naturalezza e meno lolitismo, insidioso persino nei dettagli usati a sproposito come le ammiccanti parigine al posto dei calzoncini. E su un trend fortissimo del prossimo inverno, il nero, tutti convengono che ci vogliam misurare. Ne ha fatto largo uso Philipp Plein illuminandolo con il tescchio ricamato di strass sui bomber di pelle, una delle lussuose proposte insieme alla pelliccia di visone per bambine che possono far spendere 5mila euro. Comunque la si pensi, sulle proposte strong, meglio se in nero, si sono

avventati i buyer che hanno visionato la prima collezione Cesare Paciotti Junior, disegnata da Stefano Cavalleri, uno





Monnalisa, Vestito/completo



## E la moda diventa un gioco da bambini

ILARIA CIUTI

**G**li adulti vogliono sembrare sempre più giovani, i bambini sempre più grandi. E i bambini vestono come mamma e papà. «Il mondo è cambiato, i bambini non vogliono più ricami ma essere trendy. Dominano l'I-Pad e il mondo in maniera diversa e sempre più avanzata, valgono per loro le stesse tendenze base degli adulti», dice Ermanno Scervino che ha presentato ieri e giovedì in Fortezza la sua linea junior per l'inverno 2015-2016. A Pitti Bimbo, il salone internazionale della moda bambina che i dati Smi (Sistema moda Italia) danno per il 2014 finalmente in crescita dell'1,5%. Ma il gioco vale anche al contrario, spiega Scervino: «Spesso le mamme entrano nei miei negozi a comprarsi l'abito attirate da quelli delle bambine in vetrina». C'è però una linea netta da tracciare tra le due età: «Per i bambini l'abito de-

ve essere sempre un gioco, deve lasciar giocare, non deve mai strizzare l'occhio al sexy». Così è un po' star e aggressiva ma divertita la bimba in nero con la rete di neoprene sul piumino, gioca con lo scozzese verde Londra anni '60, il cappottino rosa in maglia con due rosette sul colletto, il piumino rosso con il pizzo, i petali in organza sulle felpe. Il segreto sta nell'equilibrio tra lo specchio di mamma e papà e l'autonomia infantile. «Le mamme si divertono a vestire le figlie a propria immagine e le figlie si divertono a copiare le mamme, ma i tessuti per i bambini devono essere sempre comodi, sono stretch perfino nelle flanelle», dice la stilista di Twin Set, Enrica Fantuzzi, che bilancia pizzi, ruche e strass con rudi chiodini e parka sull'abito. Tocca ai dettagli evocare il gioco, come, ad esempio, le Lucy e i Charlie Brown stampati sui piumini di Fay. I cartoons vanno forte, tanto che il designer

Alessandro Enriquez, con Vogue Bambino e il gruppo Marbel, presenta «Fashion Comics», una capsule con le stampe di Titti e Bags Bunny vestiti da stilisti come Cavalli, Missoni, MGSM, Laura Biagiotti, SuperDuper Hats, Vivetta, Iceberg, 10per10 Anita. Ilianttheory. Sarà venduta in esclusiva dalla boutique fiorentina LuisaviaRoma (si comprano su Luisaviaroma.com) a favore della onlus Orphanaid Italia. Variegliespeditier per centrare l'equilibrio adulto-bambino. La praticità dei parka o Artic parka di Woolrich Kid's che festeggia i 185 anni dell'americanissimo brand con le lane originarie della Pennsylvania, i quadrettoni rossi e neri e le pellicce: ma per i bambini qualsiasi imbottitura è rimovibile. Come accade per pellicce, colli e cappucci dei piumini e dei parka di Add. Le fresche ruche bianche e blu delle bambine o il bimbo con la coppola di Dolce&Gabbana. Il maculato giaguaro intrecciato con farfalle e alberi per i grintosi ragazzini di Cavalli, l'abito rosso scuro «Anita» in omaggio all'Italia della Dolce vita di Miss Grant, la gonna rock in tulle di Dimensione Danza, la stampa formato cartolina di Parigi sul tulle di Monnalisa, la mantella sulle felpe hi tech come si usa per i grandi di Blumarine, le bimbe in eco pelle e i maschietti in principe di Galles di Sarabanda. Sono le stampe di Pinocchio e Cenerentola a ricordare l'infanzia, sulle organze di Simonetta, quelle del designer inglese Jon Burgerman sulle Crocs, le bolle e i cuori disegnati con lo spray sulle scarpine di Agatha Ruiz de la Prada. E per chiudere «Children's Fashion From Spain» la sfilata di brand spagnoli: Barcelona, Boboli, Condor, Desigual, Graci, Losan, Mayoral, Tuc Tuc.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DOLCE &amp; GABBANA JUNIOR



MISS BLUMARINE WOOLRICH KID



ERMANNO SCERVINO JUNIOR



FAY JUNIOR



TWIN SET



MONNALISA



SARABANDA



MISS GRANT COUTURE



YCLU



ADD JUNIOR



NATRINO



ROBERTO CAVALLI JUNIOR



SIMONETTA



24/01/15	MF Fashion ITA		
N°24	Diffusione 98.970		
Pag.4	Monnalisa a tutto retail nel 2015		
	Monnalisa, Negozio	Jakioo, About the Brand	

IV	Pitti Immagine Bimbo	MF fashion	sabato 24 gennaio 2015
----	----------------------	------------	------------------------

Espansione

## Monnalisa a tutto retail nel 2015

La griffe toscana chiude il 2014 a 40 milioni di euro (+4%) ed è pronta a diversificare nel beauty. Intanto, saranno sette le aperture nel primo quarter del 2015. **Michela Zio (Firenze)**

**S**ette nuovi negozi tra Russia, Cina e Australia e un fatturato che, nel 2014, ha raggiunto il netto dei 40 milioni di euro, segnando un incremento del 4% rispetto al 2013. Nel dizionario di **Monnalisa** la parola crisi non esiste neppure per il 2015 visto che, secondo le previsioni dell'azienda di Arezzo attiva dal 1968, il turnover crescerà anche nell'esercizio in corso, mantenendo al 65% la quota export, in gran parte assorbita dal business in Russia. Proprio a Mosca, nel primo trimestre di quest'anno Monnalisa aprirà uno shop in shop di 80 metri quadrati di superficie sulla Leninsky avenue seguito, subito dopo, da un monobrand di 110 metri quadri in Teatralny proezd, oltre a uno shop in shop a Surgut, in Siberia. Nei primi tre mesi, inoltre, il marchio childrenswear si prepara a inaugurare nuove vetrine a Baku (Azerbaijan), a Dubai all'interno del Burjman Center, un monomarca di 50 mq nel Daxing district di Pechino e infine uno store a Sidney nel **Macquarie shopping centre**. Il merito di tanto successo è sicuramente dovuto alla diversificazione, in sei collezioni di un prodotto che riscontra apprezzamenti negli oltre mille punti vendita multimarca



Alcuni capi della capsule Jakioo by Ludmilla Radchenko

sparsi nel mondo, rafforzati dai 98 monomarca. Per l'autunno-inverno 2015/16 Monnalisa metterà in vetrina una nuovissima tween capsule e quattro prodotti cosmetici davvero speciali. La prima news riguarda l'etichetta **Jakioo** che raccoglierà un concentrato di proposte contemporary firmate dall'artista pop **Ludmilla Radchenko**: la seconda è una linea di creme per i neonati con etichetta **Tesori del campo per Monnalisa**, realizzate artigianalmente da un gruppo di suore di Chiusi. «Vivono in quindici in un appartamento di 110 metri quadrati dove fanno unguenti e oli per uso cosmetico davvero miracolosi», ha detto a **MFF** **Piero Iacomoni**, presidente di Monnalisa entusiasta del nuovo progetto. «Oggi più che mai bisogna saper fare business con la testa e con il cuore e dare una prospettiva di lavoro a queste suore sfrattate dal loro convento di Roma che è stato chiuso e poi venduto, mi riempie di gioia». Tra le novità per la prossima stagione, oltre alla vitaminica **Jakioo** hanno riscontrato notevole gradimento le stampe fleuris rosso veneziano abbinato al blu notte della main collection e i mini-print vintage proposti per il bebè. (riproduzione riservata)

Strategie

## SIMONETTA SCOMMETTE SULL'ASIA

Il gruppo di Jesi vuole raddoppiare la sua quota di mercato con 12-15 opening

**O**ttanta presenze come le 80 edizioni di **Pitti Immagine bimbo**. **Simonetta**, il gruppo di childrenswear da 45,5 milioni di euro di fatturato 2014 (+7%) conferma la sua fedeltà al salone fiorentino portando, oltre al marchio eponimo le licenze di **Roberto Cavalli junior**, **Fay junior** e **Fendi kids**, con cui ha siglato una joint venture dedicata lo scorso dicembre. E ora il gruppo di Jesi (Ancona) nel 2015 è pronto a scommettere sull'espansione in Estremo oriente, come ha spiegato a **MFF** il direttore generale **Giuseppe Rossi**: «La nostra è una realtà internazionale, il 75% del giro d'affari è dato dall'estero: l'Europa pesa il 20%, il Medio oriente il 25%, l'Est Europa il 10% e altrettanto fa l'Asia, in cui rite-

niamo di poter raddoppiare qui la nostra quota di mercato. Nel 2015 grazie ad accordi con diversi partner puntiamo a inaugurare 12/15 tra flagship store, corner e shop in shop». Non è meno interessante il fronte mediorientale dove l'azienda ha appena inaugurato un flagship store **Simonetta** e uno **Roberto Cavalli** a Riyadh, cui a febbraio se ne aggiungeranno altri due a Jeddah. «Nel 2014 abbiamo aperto oltre 20 location nelle principali piazze del mondo. Siamo partiti scommettendo su insegne monomarca. E se i brand in licenza sono strategici, non è da meno il nostro marchio che ha un ampio margine di sviluppo sia nel segmento bambina che in quello per il maschietto». (riproduzione riservata) **Barbara Rodeschini (Firenze)**



Una proposta Simonetta

**MF FOCUS**

## #TRUSTINITALY

### Quando l'imprenditoria fa volare il Made in Italy

**L**'imprenditoria Italiana crede ancora nel nostro Paese e nella Moda Italiana che fa dell'artigianalità più preziosa la propria cifra stilistica per esaltare i valori della propria creatività nel mondo. Punta sulle nostre eccellenze, senza contare sul sostegno delle Istituzioni, spesso miopi ed incapaci di valorizzare i tesori preziosi del nostro Paese.

**Elisabetta Malara**, Presidente di **Krea Consulting**, importante gruppo imprenditoriale Capitolino, ha sviluppato diversi progetti di promozione del Made in Italy a partire dalla moda fino alle preziose ricchezze enogastronomiche del nostro Paese verso mercati internazionali sui quali, attraverso accordi e partnership istituzionali, i nostri prodotti e la nostra creatività verranno adeguatamente valorizzati.

Non a caso **Santangelo Collezioni**, Maison Romana di Alta Moda, rappresenterà la Moda Italiana all'interno di questi progetti, partendo dal palcoscenico di Alta Roma, che costituisce una importante vetrina per lanciare un messaggio di ritrovata fiducia nell'Italia attraverso l'hashtag **#trustinitaly**, che contraddistingue la campagna di comunicazione.



*Elisabetta Malara - Presidente di Krea Consulting*

In passerella la nuova collezione di Haute Couture ed una capsule della nuova linea **Moi Je Suis** voluta dalla stessa **Elisabetta Malara** per andare incontro alle esigenze dei mercati emergenti.

*L'Italia ha bisogno di rinnovare la fiducia e l'appoggio di imprenditori che credano nelle grandi capacità del "Sistema Italia". Purtroppo le istituzioni, nazionali o locali che siano, non consentono adeguati percorsi di valorizzazione e commercializzazione dei nostri tesori. Abbiamo deciso di investire su quello che sappiamo fare meglio, portando all'attenzione di chi è in grado di apprezzarlo e di riconoscerne il reale valore intrinseco ed economico - afferma l'affascinante imprenditrice durante la conferenza stampa di presentazione dei progetti di internazionalizzazione.*

**Krea Consulting**  
www.kreakonsulting.it - marketing@kreakonsulting.it

i dati e le informazioni sono fornite dalla società, che ne garantisce la veridicità

## News

a cura di Matteo Minà (Firenze)

### Pitti bimbo, russi in calo del 40%

Pitti Immagine bimbo si avvia verso la chiusura di oggi registrando l'inevitabile calo del buyer russo, in flessione di circa il 40%, la tenuta del buyer italiano e il dinamismo di mercati come Turchia, ormai terzo mercato di riferimento, Giappone, Cina, Olanda, Hong Kong, India ed Emirati Arabi. Il salone dovrebbe registrare circa 7 mila presenze.

### Silvian Heach kids guarda all'estero

Arav fashion punta a raggiungere 85 milioni di euro di giro di affari nel 2015, mettendo a segno un incremento di circa il 10% rispetto a un 2014 chiuso a quota 77,5 milioni. L'azienda campana, dal 2013 posseduta al 29% dal fondo Vertis e che ha in portafoglio, tra gli altri, i marchi **Silvian Heach**, è presente in questi giorni a Pitti Immagine bimbo con **To Spin**, la licenza worldwide per il childrenswear di **Aston Martin** e **Silvian Heach kids** (nella foto un look), sostenendo con quest'ultimo il progetto di attivazione culturale **Change in a book**. Il gruppo guidato da **Mena Marano** ha l'obiettivo in un biennio di portare la quota export al 45% dall'attuale 25%, focalizzandosi principalmente su Stati Uniti, Giappone ed Europa.



### Balducci accelera con l'e-commerce

Balducci punta a una crescita del 10% nel 2015 tra sviluppo oltreconfine e potenziamento dell'e-commerce. Lo storico brand toscano di calzature da bambini da 10 mesi di età fino a 13 anni (nella foto un modello) da circa 10 milioni di euro di giro di affari 2014, si concentrerà sullo sviluppo wholesale in Francia, Germania e Benelux. Ma non solo. Come ha spiegato a **MFF** **Isabella Balducci**, presidente dell'azienda: «Una delle leve di crescita anche all'estero in cui crediamo molto sono le vendite online (l'attuale quota export è del 30%, ndr). Per questo, dopo aver lanciato il nostro marketplace in Italia a giugno 2013, a giorni amplieremo la piattaforma al mercato francese». (riproduzione riservata)



26/01/15

## Il Sole 24 Ore ITA

N°26

Diffusione 265.743

Pag.1

*Moda junior, vola l'export*

Monnalisa, About the Brand



### PITTI BIMBO

## Moda junior, vola l'export

L'industria italiana della moda junior chiude il 2014 con una leggera crescita del fatturato, con l'export che aumenta di quasi il 7% ma i consumi interni che ristagnano a -2,7 per cento. In occasione di Pitti Bimbo, a Firenze, le imprese si interrogano su come ovviare al forte calo sul mercato russo.

**Pieraccini ► pagina 18**







**Congiuntura.** Le Pmi archiviano l'anno con un aumento di fatturato dell'1,5%

# Moda junior, nel 2014 cresce l'export (+6,9%)

**A Pitti Bimbo preoccupazioni per il forte calo sul mercato russo**

**Silvia Pieraccini**  
FIRENZE

— Aziende piccole (nelle dimensioni) ma sempre più votate all'estero, per necessità. L'industria italiana della moda junior chiude il 2014 con una leggera crescita del fatturato (+1,5% a 2.619 milioni secondo le stime di Smi) e un andamento dei mercati a corrente alternata (+6,9% l'export, -2,7% i consumi interni), e si prepara a un altro anno ricco di insidie. La principale è lo stop, causa crisi geopolitica, del mercato russo, una delle aree di maggior espansione per la moda junior, che ora impone alle aziende - che inseguono un mercato italiano potenziale di 8,4 milioni di persone tra 0 e 14 anni - di riposizionarsi in altri Paesi. L'elemento positivo è che nel 2014 la propensione all'export dell'industria italiana della moda junior è salita di 1,8 punti, al 35,9%, anche se il saldo commerciale è peggiorato a -718 milioni a causa della forte ripresa (+9,1%) delle importazioni. In discesa anche il valore della produzione realizzata in Italia (-5,3% a 1.054 milioni) a conferma che nel settore bimbo, fortemente attento ai prezzi, è sempre più difficile mantenere il made in Italy.

Strategie e alleanze delle aziende della filiera junior si sono confrontate durante la fiera Pitti Bimbo, che si è svolta



la settimana scorsa a Firenze. Continuano a marciare i marchi posizionati sul top di gamma, come Monnalisa e Simonetta. L'azienda aretina della famiglia Jacomoni ha chiuso il 2014 con un fatturato di 39,5 milioni (+2%) e un ebitda del 15%, e si avvia a completare la riorganizzazione interna in vista anche di una eventuale quotazione in Borsa.

Guarda a un possibile partner anche la marchigiana Simonetta della famiglia Stronati (ha festeggiato la partecipazione ininterrotta alle 80 edizioni del Pitti Bimbo) che ha chiuso il 2014 a 45,3 milioni di fatturato (+7%) e ebitda all'8%, e che ha dato mandato a Vitale & Associati di vagliare le proposte. Dal giugno scorso Simonetta non è più licenziataria di Fendi kids, ma ha stretto una joint venture per la produ-



zione e distribuzione della linea (che fattura quasi 15 milioni) con il gruppo francese Lvmh proprietario di Fendi (49% Simonetta, 51% Lvmh), che potrebbe rappresentare il primo passo per una ulteriore alleanza. «Per adesso l'accordo, che anche le banche hanno visto di buon occhio, riguarda Fendi Kids, poi si vedrà», spiega Roberto Stronati, presidente di Simonetta.

Sempre nel segmento top di gamma cresce MiMiSol, il marchio creato nel 2011 da Imelde Bronzieri che è arrivato a fatturare 6 milioni di euro per l'80% all'estero. Oltreconfine guarda sempre più la bolognese Grant, 22 milioni di fatturato 2014 in linea con l'anno precedente, e un export al 50% che punta a crescere grazie a shop-in-shop in Spagna e Russia. Orientata soprattutto



**Collezioni.** La moda bimbo Al 2015/16 a Pitti: da sinistra un look Dolce&Gabbana, qui accanto un completo MiMiSol, in alto sneaker alla caviglia Geox

alla Cina Pinco Pallino, acquisita dal fondo asiatico Lunar Capital, che al Pitti Bimbo ha presentato una capsule collection di abiti e accessori disegnata a quattro mani con l'attrice Zhang Ziyi, e che ora intende coinvolgere altri personaggi nello sviluppo di limited edition.

In cerca di nuovi mercati anche il drappello di marchi junior campani, da Originale Marines (227 milioni di fatturato 2014, in linea col 2013 e un export del 4%), al Gruppo Casillo (marchi T'o be too, Gaialuna, Ronnie Kay), 30 milioni di fatturato 2014 (+11%), che con nuovo marchio Yclù avvia il progetto di trasformazione da produzioni pronto moda a collezioni programmate. In movimento anche il mondo delle licenze e collaborazioni, con Preca Brummel che dà avvio alla produzione e distribuzione su licenza della nuova linea bimbo Mes (6 mesi/16 anni), e Stefano Cavalleri che firma la collezione junior di Cesare Paciotti.

[www.moda24.ilssole24ore.com](http://www.moda24.ilssole24ore.com)  
Fotogallery delle novità della moda bimbo per l'AI 2015/16

© RIPRODUZIONE RISERVATA