

Anniversari

Monnalisa compie 50 anni e lancia un profumo

Questa sera il gruppo da 42 milioni di euro e 100 insegne nel mondo festeggerà il compleanno con uno show in Fortezza da Basso. Focus sull'Asia e sul retail. **Pagina a cura di Barbara Rodeschini (Firenze)**

Tempo di bilanci per Monnalisa. Il big italiano del childrenswear da 42 milioni di euro compie 50 anni e questa sera festeggerà con oltre 600 invitati in Fortezza da Basso, eccezionalmente aperta in notturna. Una compleanno che giunge in un contesto positivo e ricco di novità come ha spiegato a **MFF Christian Simoni**, ad del brand. «Abbiamo chiuso i primi nove mesi dell'anno con un fatturato consolidato di oltre 40 milioni, con una crescita di oltre il 13% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Per noi l'Europa rimane il mercato più importante, dove abbiamo già un livello di penetrazione piuttosto elevato», ha commentato Simoni, «in questo senso crediamo che anche la Russia possa tornare a essere un mercato favorevole. Stiamo poi puntando molto sul Sud est asiatico, dove abbiamo aperto punti vendita monomarca diretti e abbiamo un piano di investimenti con nuove aperture. Ci sono poi i nuovi mercati, tra cui Iran e India». Uno sviluppo che va di pari passo con la crescita dell'azienda stessa (da aprile 2016 certificata **Elite-Borsa Italiana**), del retail

e del prodotto che vede oggi l'introduzione della prima fragranza, nelle versioni eau de cologne e de toilette, realizzata in tandem con **Sileno Cheloni**, maestro profumiere fiorentino e naso di **Aquaflor Firenze**. «Monnalisa ha 34 monomarca di proprietà e 36 in affiliazione, a cui vanno aggiunti shop in shop nei più importanti department stores nel mondo, per un totale di oltre 100 insegne Monnalisa. Per i prossimi tre anni prevediamo un piano piuttosto aggressivo di nuove aperture di negozi diretti, in diverse aree del mondo», ha continuato il ceo. «Non solo, le vendite online, tra quelle dirette e quelle wholesale, costituiscono una parte già abbastanza significativa del nostro fatturato (circa il 7%), e lo sa-



Una proposta Monnalisa

ranno ancor più in prospettiva futura e in ottica strategica», ha precisato il manager. «Per quanto riguarda l'e-commerce diretto stiamo investendo molto soprattutto nel lancio di piattaforme country specific, oltre che nell'integrazione con la nostra rete di negozi diretti». L'abbigliamento continua chiaramente a essere il core business dell'azienda. «Per quanto riguarda le altre categorie merceologiche», ha concluso Simoni, «abbiamo riscontrato performance molto positive nell'ambito delle calzature, con un aumento, in numero di paia, di otto volte dal 2014 al 2017». (riproduzione riservata)

Bilanci

Herno kids, balzo del 37% per le vendite

Cresce il mondo kids firmato **Herno**. Il progetto under 14 della società da 95 milioni di euro



nel 2017, con l'invernale 2017/18 mette a segno un balzo del 37%. Sebbene rappresenti ancora una piccola fetta del fatturato di gruppo, Herno kids dimostra di aver metabolizzato i codici vincenti che caratterizzano le proposte pensate per il pubblico adulto. E se a guidare i risultati sono soprattutto il mercato giapponese e quello russo, che hanno messo a segno una crescita del 20% ciascuno, nuovi paesi si affacciano all'orizzonte come gli Usa. Sul fronte creativo la label ha trattenuto una collezione autunno-inverno 2018/19 che coniuga stile ed esigenze in una palette cromatica brillante (nella foto). Così per le bimbe Herno kids ha riletto l'iconico coat A-shape adattandone i volumi, allungando leggermente il fondo sul retro e scegliendo una zip dorata come chiusura. Per i maschietti, arriva dal mondo dei papà il modello Herno Igloo. Il piumino ultraleggero, resistente all'acqua, trasparente e chiuso da una zip ermetica diventa a misura di bambino con una fodera in leggerissimo nylon 7 denari. (riproduzione riservata)

Rilanci

Isa seta progetta la nuova Simonetta

La società da 64 milioni di euro sta completando la fusione con il neo acquisito gruppo di childrenswear. Prima licenza produttiva e distributiva con Vespa

Prima uscita ufficiale per **Simonetta** dopo l'acquisizione da parte di **Isa seta**, società da 64 milioni di euro di fatturato, che fa capo al gruppo **Carisma**. «Siamo nel pieno della fusione organizzativa con l'obiettivo di portare Simonetta, un'eccellenza del Made in Italy nel bimbo, in una nuova dimensione perché possa esprimere tutto il suo potenziale. In una prima fase, abbiamo posto le basi per gestire in maniera efficace la struttura, valorizzando le professionalità interne con la conferma di **Attilio Mucelli** a direttore generale», ha spiegato a **MFF, Mila Zegna**, amministratore delegato di Isa Seta e nuovo direttore creativo di Simonetta, «in un secondo step abbiamo deciso di rinforzare il marchio unendo sotto un'unica label l'offerta da zero a 14 anni, eliminando il brand Simonetta mini.

La esperienza ci ha insegnato l'importanza di dare coerenza a un progetto e di qui scelta di un'unica insegna forte. Sul fronte prodotto lavoreremo solo con i migliori fornitori e abbiamo dato un touch più cosmopolita all'offerta con collezioni ricche di contenuti che, nel rispetto dell'heritage, guardano al gusto e alle esigenze di un pubblico internazionale». Archiviato il 2016 con un fatturato di 34,5 milioni di euro e un'eb-



Un look Simonetta

ta di circa un milione di euro, Simonetta è un nome anche nel mondo delle licenze kids avendo all'attivo collaborazioni importanti con **Landin**, **Aston Martin** ed **Emilio Pucci** al debutto con la primavera-estate 2018. «Come Isa Seta collaboriamo con marchi di grande profilo e così sarà anche per lo sviluppo di Simonetta. Oggi il mercato è profondamente diverso, non esiste una distinzione netta tra brand per adulto e kids, anzi oggi sono proprio le maison e i marchi più iconici a fare la parte del leone», ha continuato Zegna. «Puntiamo a potenziare il segmento sviluppando le collaborazioni e guardando a nuove iniziative. È in quest'ottica siamo contenti di poter presentare il progetto **Vespa** che è un esempio di italianità straordinaria. La licenza, che parte con l'autunno-inverno 2018/19, prevede produzione e distribuzione in tutto il mon-

Strategie

UNIQUE, SGUARDO RIVOLTO ALLA CINA

Il player da 10 milioni di euro che produce e distribuisce le linee junior di **Patrizia Pepe**, **Dirk Bikkembergs**, **Marcelo Burlon** e **Stella Jean**, è pronto a potenziare l'estero

È sempre più globale il business targato **Uwe-Unique children wear**. La società di Chieti, specializzata nello sviluppo di moda bambino, è uno dei player più interessanti del momento. Nata nel 2010 dalla sinergia tra **Tessilform spa** e **Zeis Excelsa spa**, si è imposta per una visione inedita sulla moda bimbo sviluppando, producendo e distribuendo le collezioni di **Patrizia Pepe**, che nel 2017 ha riportato in house lo stile, **Dirk Bikkembergs**, **Marcelo Burlon** e, dalla p-e 2018, anche **Stella Jean**. Una realtà che nel 2017 ha chiuso a 10 milioni di euro, il 50% realizzato sui mercati internazionali. Il 2018 si apre con l'obiettivo di potenziare ulteriormente l'estero partendo dall'Asia, come ha spiegato a **MFF** l'amministratore delegato **Francesco Pizzuti**, «abbiamo una forte vocazione internazionale e oggi si aprono nuove opportunità di crescita. Assistiamo alla ripresa del mercato russo, mentre si confermano le buone performance di Turchia, Europa, soprattutto Uk e l'area scandinava. Il Medio Oriente è in fase di normalizzazione, mentre gli Usa registra la crescita della linea **Marcelo Burlon**

kids of Milan». L'obiettivo è ora di ampliare il raggio d'azione in Asia, con particolare attenzione alla Cina dove c'è un enorme potenziale. Per essere incisivi, il primo step necessario è l'online, tramite l'affiliazione alle piattaforme e-commerce del paese». Se la Cina è l'obiettivo per il 2018, le collezioni di casa continuano a macinare risultati. **Patrizia Pepe junior girls** è sempre più coerente con il progetto adulto, mentre per **Bikkembergs** è pronto un progetto speciale per giugno. «Queste sono le collezioni con cui è partito il progetto Unique ed esse continuano a performare secondo le aspettative», ha continuato Pizzuti, «i marchi più recenti hanno avuto la capacità di dare una sferzata all'intero mercato bimbo. La collezione di **Marcelo Burlon** è un successo internazionale, mentre **Stella Jean** in una sola stagione ha realizzato quasi un milione di euro ed è graditissima ai buyer. Stiamo valutando nuove collaborazioni». Non solo, se l'invernale di **Stella Jean** coniuga eleganza e sport in un safari della fantasia, per **Burlon** è pronta la prima collaborazione con **Disney**. (riproduzione riservata)



Una maglia Marcelo Burlon