

fashion

Il settimanale italiano della moda

The italian fashion weekly magazine

N.1816

20 GENNAIO 2012 - ANNO XLIII - FASHION
IL SETTIMANALE ITALIANO DELLA MODA
THE ITALIAN FASHION WEEKLY MAGAZINE
GT - GIORNALE TESSILE
€ 5,50

NELLA FOTO: MY COLLECTIONS

Pitti Bimbo numero 74

**Web mania
mamme blogger,
virtual shop,
social network:
avanti, c'è posto**

STILI E TENDENZE FALL-WINTER 2012/2013 KIDS WEAR

**Sondaggio tra
i dettaglianti
il sell out
in taglie mini**



CRESPO RAPPRESENTANZE UN 2012 ALLA GRANDE

Crespo Rappresentanze, specializzata nei settori calzature e abbigliamento per bambini dagli zero ai 16 anni, presenta numerose novità per il 2012, ampliando l'offerta rivolta ai dettaglianti del Nord-Ovest del nostro Paese, suo territorio di riferimento. La showroom torinese, infatti, ha appena aggiunto alcune label di successo ai suoi circa 50 marchi, tutti di fascia medio-alta. Tra queste Little Marc Jacobs, la linea 0-12 del designer statunitense, ora affidata al Gruppo Cwf. Entra a far parte del carnet dello spazio guidato dai fratelli Paolo, Alberto e Monica Crespo anche Tartine et Chocolat, brand del gruppo Zannier, sinonimo di capi chic ed eleganti per neonati e baby, uniti a peluche e accessori per la puericultura. E ancora Miss Grant, storica realtà bolognese per le piccole tra i sette e i 14 anni, selezionata anche per la validità dei servizi al retail. Tra le new entry è da segnalare inoltre Aston Martin, appena entrata nel settore dell'abbigliamento per i più piccini, grazie all'intesa con il gruppo Arav. Il brand della macchina di 007 esordisce nei comparti neonato, baby e junior con prodotti di fascia medio-alta ma a prezzi competitivi.

Quanto a Sarah Chole, al suo debutto con la collezione bambina, "con questo marchio offriamo per la prima volta alla clientela il pronto programmato, con proposte che possono essere ordinate anche in corso di stagione e svincolano quindi i punti vendita dall'obbligo di scegliere con un anno di anticipo" spiega Paolo Crespo. "Grazie al feedback con un migliaio di clienti attivi in Piemonte, Val d'Aosta, Lombardia, Liguria e Toscana - continua, parlando della situazione attuale del mercato - ho costantemente davanti agli occhi una panoramica piuttosto esaustiva sulla situazione. Negli ultimi anni si rileva di certo una contrazione, ma i grandi nomi (Armani, Burberry, Moncler, Monnalisa, solo per citarne alcuni) si mantengono solidi e la voglia di innovare non manca". Nessuno nega tuttavia che il momento sia critico. "Il cliente - osserva Crespo - in genere si aspetta uno stacco maggiore tra la fascia medio-alta e quella media-commerciale. In questo secondo caso c'è richiesta di prodotti freschi, belli e ben fatti, ma a prezzi decisamente bassi". Per accontentare tutti "occorre un incessante lavoro di ricerca, ma anche la capacità di elaborare strategie mirate, da definire con le singole aziende".

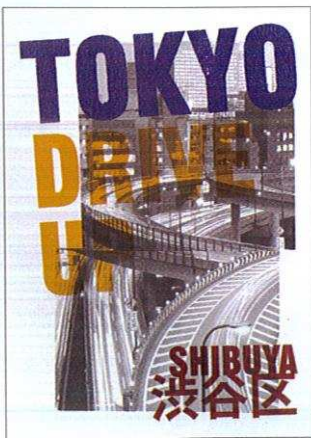


La showroom torinese Crespo Rappresentanze, un importante punto di riferimento per il settore della moda infantile

TAKE-TWO TEEN INTERNAZIONALE E INTERATTIVA

Buone le premesse relative all'autunno-inverno 2012/2013 per Take-Two Teen: il marchio, prodotto e distribuito dalla veneta Dynamic Jeans Manifatture, ha registrato durante la primavera-estate 2012 un incremento delle vendite del 50% in Belgio, raddoppiando inoltre il numero di boutique in Germania, "senza tuttavia dimenticare il mercato italiano, dove abbiamo ottenuto ottimi risultati", informa la brand manager Antonella Casarotto. Merito di collezioni versatili (arricchite da una serie di capsule, dedicate per la prossima stagione calda alla cerimonia e alle proposte stile "denim glam" sul versante femminile, mentre su quello maschile si è puntato sul "casual surfing") e di un'ottica avanzata di servizio. A oggi il fatturato è realizzato per l'80% nel nostro Paese e per il 20% oltrfrontiera, con la prospettiva però di aumentare decisamente quest'ultima percentuale, grazie anche a un interesse crescente da parte di nazioni come Russia e Regno Unito nei confronti delle proposte Take-Two Teen. Un ruolo chiave viene giocato dal web: è in procinto di partire un sito di e-commerce e la pagina Facebook, insieme al sito della label, si arricchisce costantemente di contenuti, immagini, tendenze e spunti.

Si ispira a Tokyo la grafica di una delle nuove T-shirt di Take-Two Teen, che propongono un viaggio nelle metropoli mondiali più affascinanti



DONDUP E ALTANA AL VIA LA PARTNERSHIP

A partire dall'autunno-inverno 2012/2013 Dondup sarà affiancato nel suo progetto bambino da Altana: l'azienda veneta seguirà la produzione e la distribuzione con la supervisione di Manuela Mariotti, direttore creativo del brand marchigiano di sportswear di lusso, le cui proposte in piccole taglie, lanciate nel 2006, sono arrivate a un giro d'affari di circa 6 milioni di euro, con ampi margini di espansione. Massimo Berloni, presidente e a.d. di Dondup (che da gennaio 2010 è partner del gruppo L Capital, detentore del fondo di private equity che fa capo a Lvmh), spiega che la decisione di creare una partnership con una realtà professionista del settore ha l'obiettivo di rafforzare la presenza in territorio italiano e di sviluppare ulteriormente il business nei mercati internazionali. Da parte sua, Barbara Donadon di Altana si dice "molto soddisfatta e orgogliosa per questa nuova collaborazione".



Un'anticipazione dell'inverno 2012/2013 di DQueen, la ragazzina di Dondup

COSICOM'È BIO È MEGLIO

Vestire biologico, fin da piccoli: Cosicom'è, nuovo marchio trevigiano di abbigliamento per bambini e ragazzi, utilizza esclusivamente tessuti biologici e tinture atossiche. Si tratta di capi prodotti in Italia, con l'impiego di materiali a chilometro zero e trattamenti di tintura a ridotto consumo di acqua e non inquinanti. Lo ribadiscono le attestazioni ottenute da Icea (Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale) e Gots (Global Organic Textile Standard).

GUESS KIDS SEE YOU IN CHARLEROI

È il Belgio la nuova frontiera di Guess Kids: è fissato infatti per la prossima primavera l'opening di uno store con questa insegna a Charleroi, cittadina di medie dimensioni a Sud di Bruxelles. Per l'inverno 2012/2013 la "girls collection" del marchio si articola nei tre temi "Royal academy circle" (all'insegna di un back to school in versione preppy), "Winter holiday" (un outdoor giocato sulle tinte naturali, con un ruolo significativo della maglieria anche handmade) e "Souvenir de Paris" (abiti bon ton con dettagli ricercati, come le applicazioni di pietre e di eco-pelliccia). Al maschio sono dedicati "Captain's note" (camicie bianche, peacot con profili personalizzati da fantasie tipo bandana e gilet classici), "Guess o-rama" (un tuffo nel mondo dei motorbiker) e "Northern boy", un guardaroba metropolitano e easy-to-wear nei toni del rosso vinaccia, blu navy, verde militare, beige morbido e grigio mélange.

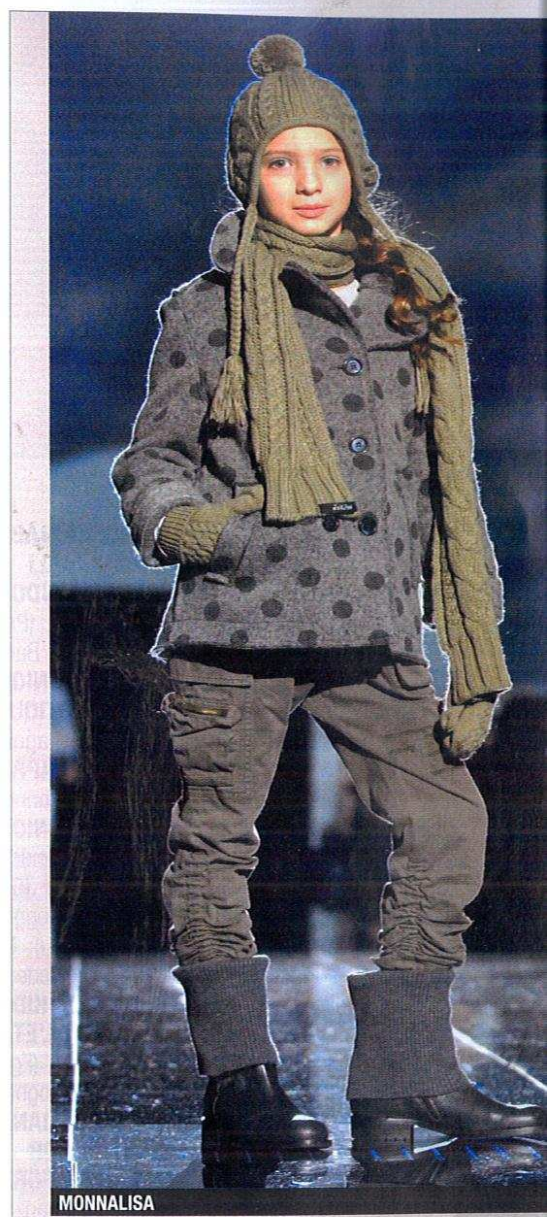
IL NOSTRO REFERENDUM i buyer votano

le collezioni di abbigliamento infantile più **apprezzate** dalla clientela nella stagione invernale

di Elisabetta Fabbri

I dettaglianti italiani sentiti da *Fashion* (circa una sessantina, sparsi in tutta la Penisola) eleggono

Monnalisa best brand per la creatività ma anche in termini di sell out e nell'assistenza in negozio. L'azienda aretina conquista inoltre il secondo e il terzo posto in altri quesiti del referendum dedicato all'autunno inverno 2011-2012. L'etichetta di childrenswear con più "nomination" in assoluto però è **Il Gufo**, presente in tutte le nove categorie sondate e sul primo gradino del podio alle seguenti voci: collezione più apprezzata in base al rapporto qualità-prezzo; puntualità nelle consegne e riassortimenti in stagione; campagna pubblicitaria più convincente. Medaglie d'oro anche a **Simonetta**, per il catalogo e il sito web. Il marchio marchigiano conquista inoltre il terzo posto, a pari merito con **Diesel** e **Il Gufo**, per le attività sul punto vendita (come il merchandising e la formazione). Tra gli altri brand che compaiono a vario titolo ai primi posti anche **Armani Junior**, **Manila Grace**, che ha debuttato con la bimba nella primavera-estate 2011, **Take Two Teen**, in capo alla **Dynamic Jeans Manifatture** di Padova, **Minifix** della **Fixdesign** di Carate Brianza (Mb) e **Miss Grant** della bolognese **Grant**. Uniche griffe straniere citate sono l'inglese **Burberry** e la francese **Moncler**.



MONNALISA

La collezione più apprezzata per la sua creatività

- 1 **Monnalisa**
- 2 **Il Gufo**
- 3 **Manila Grace**