



Illustrazione di Jacqueline Molnar. "Fiabe delle terre d'India", 29ª Mostra Internazionale d'Illustrazione per l'Infanzia, Sàrmede.

**3** Pitti Bimbo 74: temporary showroom in Fortezza  
di Paola Cassola

**4** A spasso con il baby  
di Carlotta Careccia Sanguineti

**12** Buyer: il bimbo che verrà  
di Paola Cassola

**18** Come la mamma...  
di Rossana Cuoccio



Harmont & Blaine  
*junior*

Agostino Poletto



# TEMPORARY SHOWROOM IN FORTEZZA

di Paola Cassola

VISITATORI ULTIMA EDIZIONE: 10.000

ESPOSITORI: 455 (+1,6%)

MARCHI: 510 (-3,8%)

SUPERFICIE: 47.000 mq

RESP. COMUNICAZIONE: Lapo Cianchi

PRESIDENTE: Raffaello Napoleone

## Pitti Bimbo

“Un'edizione aggiornata va in scena in questi giorni alla Fortezza da Basso”, esordisce così Agostino Poletto, direttore marketing di Pitti Immagine, parlando del 74° Pitti Bimbo. La rassegna fiorentina, che mette in scena le nuove tendenze del lifestyle legate alla moda bimbo, inaugura infatti la sua era digitale. Dopo il lancio, avvenuto lo scorso giugno, del sito e-pitti.com, versione online della fiera, parte ora il temporary showroom virtuale: “un nuovo servizio commerciale - ci spiega Poletto - grazie al quale gli espositori potranno disporre di uno showroom temporaneo online e raccogliere ordini da parte dei buyer certificati da Pitti”. Il servizio sarà attivo per tutto il mese di durata delle fiere online e ospiterà i capi di punta delle nuove collezioni presentate agli eventi di gennaio. “L'online - prosegue il direttore marketing - protrae nel tempo i benefici della manifestazione e ci consente di portare avanti la nostra politica di rafforzamento della fiera puntando sui nuovi compratori internazionali (Russia, Asia, Brasile) dal forte potere d'acquisto, ma che non sempre riescono ad essere presenti in fiera”. Altra grande novità di quest'anno, è l'introduzione, nel Padiglione Centrale, di Pop Up Stores dedicati a gioielli, fragranze, occhiali, complementi d'arredo, borse e accessori da viaggio, tutto in formato mignon, che arricchiscono trasversalmente la proposta della fiera. “L'obiettivo - conclude Poletto - è aprire la manifestazione e il mondo dell'abbigliamento a ciò che abbigliamento non è, per interpretare a 360° il concetto di lifestyle”.



Pitti Bimbo 72  
gennaio 2011

# A SPASSO CON IL BABY

di Carlotta Careccia Sanguineti

Spensierati, *avventurieri* ma sempre *à la page*, i piccoli del prossimo inverno ci stupiranno per la loro capacità di interpretare come un bel gioco i dettagli moda pensati per i più grandi. Abitini in *crepe de chine*, dettagli come *bordi in murmasky* e leziosi tocchi di *rosso* scandiranno le passeggiate, giornate scolastiche e festicciole delle più piccole.

Da un lato esploratori, dall'altro *nouveau séducteur*, i maschietti più tenaci privilegeranno nelle loro imprese capi tecnici come la giacca in tessuto altamente rifrangente grazie alla *spalmatura di migliaia di microsferre in vetro* e spruzzata a mano a capo sinolo ed asciugata al forno. I *petit garçon* invece si affiederanno al fascino del *preppy* e della *old school*, con tessuti in pied de coq e motivi rigatiche saranno la punta di diamante delle collezioni.



Miss Grant

# Coquettish child

Chi l'ha detto che qualche *dettaglio civettuolo* sia prerogativa delle *over sixteen*? Per dare un tono più frizzante al prossimo inverno che ci attende ci sono minidress in felpa con *bordi in murmasky* e i mix&match di *sovrapposizioni minimal* e *giochi di volumi*. Il pensiero corre agli sconosciuti *seventies*, con una gamma di colori che spazia dal *grigio melange* al *sabbia*.



Lu:Lù



Minifix



Ki6?



Mek

## Un gioco da (finti) duri

Quando il gioco si fa duro bisogna avere l'outfit adatto. Come un supereroe che indossa una maschera e diventa invincibile, non c'è niente di meglio che indossare un giubbino o un maglione di un bel blu cobalto per sentirsi a proprio agio nel ruolo dei "duri". Jeans effetto *vintage* e *giubbino pollice in nylon e taslan* sono l'armatura degli "Invincibili" formato ridotto!



Aston Martin



Blauer junior



Pepe Jeans junior

# Urban princess

I vestitini sono *à la page* e da *ragazza perbene*, ma lo spirito resta ribelle. Uno stile spontaneo, colorato e allegro, per un mood che spazia tra il *casualwear* ed il *classico moderno*. Non manca poi qualche stravaganza, come la scarpina con *suola carrarmato* in *cavallino maculato*.



Miss Blumarine jeans



Kickers junior

# Red & Fun

Se è vero che l'inverno è per definizione grigio e freddo, per tirare su l'umore delle più piccole ci vuole proprio un pizzico di **rosso**. Che sia nel **fiorellino** di una decorazione, spalmato sulla **lana tartan** o parte di **vestitini e giacchette**, il colore dell'amore per antonomasia accompagnerà i più piccoli nel corso del prossimo inverno.



Monnalisa



Simonetta



Parrot



Mafrat, MY



# Giovani esploratori

Per accompagnare le imprese dei piccoli avventurieri ci vuole comfort e funzionalità così le varie aziende di moda per i più piccoli hanno ideato capi degni di *attrezzati speleologi* come Stone Island o per *provetti piloti* della prima metà del '900, come C.P. Company undersixteen con la sua *goggle jacket*. *Denim* effetto *raw used*, tessuto rifrangente e inediti *mix di cotone e nylon* sono le trame degli outfit di chi la ricerca ce l'ha nel DNA fin da bambino.



Stone Island junior

C.P. Company  
Undersixteen

Replay &amp; Sons

Take Two Teen

# Inediti garçonne

Quadri, *righe in pieno spirito marinero* e *pied de coq* sono il must dei *tombeur de femmes* in erba. C'è chi si rifà al look *preppy anni '60* e chi all'impronta collegiale *old school* ma con un tocco da "nerd". Fatto sta che lo stile dei piccoli seduttori non lascia nulla al caso, a partire dalla *personalizzazione* di t-shirt con stampe e colori o dettagli interni del capo.



Gaultier junior



Andy Warhol by  
Pepe Jeans



Harmont & Blaine  
junior



Original Marines

# Pink touch

La palette di colore delle *signorine bon-ton* va dal *rosa antico* al *magenta elettrico* e lo stile strizza l'occhio all'armadio delle sorelle maggiori. I tessuti sono leggeri sono la base di look in *taffetà ricamati*, *matelassè* e *georgette* impreziosite da cristalli e paillettes. Dettagli chic e scintillanti giochi di luci non lasciano da parte nessun capo o accessorio, a partire dagli *Swarovski* a forma di cuore dei piccoli stivali.



I Pinco Pallino



Silvian Heach



Naturino con Swarovski

# NUOVI TREND E RITORNI DELL'ABBIGLIAMENTO "TINY-CHIC" IL BIMBO CHE VERRÀ

di Paola Cassola

CHE CALDO CHE FA! SEMBREREBBE UN'AFFERMAZIONE FUORI LUOGO PARLANDO DELLA STAGIONE ATTUALMENTE IN CORSO EPPURE I DATI CI PROVANO CHE NON È COSÌ. L'AUTUNNO/INVERNO 2011-12 SARÀ RICORDATO COME UNO DEGLI ANNI PIÙ DIFFICILI PER LE VENDITE DELL'ABBIGLIAMENTO INVERNALE. LE TEMPERATURE OLTRE LA MEDIA HANNO INFATTI SPINTO IL CONSUMATORE A RITARDARE GLI ACQUISTI DI CAPI PESANTI. CON GRANDE DISAPPUNTO DEI NEGOZIANTI. E COME SE NON BASTASSERO GLI SCHERZI CLIMATICI ARRIVA LA CRISI ECONOMICA A RINCARARE LA DOSE. COSÌ AZIENDE E NEGOZIANTI HANNO DATO LIBERO SFOGO ALLA PROPRIA CREATIVITÀ PER STUZZICARE LA VOGLIA DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE. NUOVI CAPI E NUOVE MODELLERIE FANNO CAPOLINO DALLE VETRINE DEI NEGOZI, INSIEME A GRANDI RITORNI. MA BASTA ANTICIPAZIONI, PASSIAMO LA PAROLA A CHI VIVE IN PRIMA LINEA QUESTA REALTÀ: I NEGOZIANTI. HA RISPOSTO AL NOSTRO APPELLO UNA ROSA DEI MIGLIORI RETAILER MULTIMARCA DI ABBIGLIAMENTO BAMBINO DI TUTTA ITALIA, PER UNA PANORAMICA COMPLETA CHE CI SVELA LE TENDENZE E LE ABITUDINI D'ACQUISTO DAL NORD AL CENTRO, AL SUD.

## IT'S A FASHION WINTER TIME! (COSA PIACE QUEST'INVERNO?)

L'inverno 2011-12 si è fatto attendere ma alla fine è arrivato, con soddisfazione dei negozianti che hanno visto finalmente i capi spalla "uscire dal negozio". La voce si alza unanime dal gruppo di intervistati: a vendere maggiormente in questo momento sono proprio piumini, giubbotti e field jackets. Sul primo gradino del podio sale il Moncler, sempre molto richiesto dalla clientela sia per sé sia come oggetto regalo per il periodo natalizio. A seguire i piumini che, se in versione classica hanno un po' stancato, tornano alla carica con nuove modellere che esaltano la silhouette e nuovi materiali frutto della ricerca tecnologica. Addio dunque agli 'omini Michelin' e



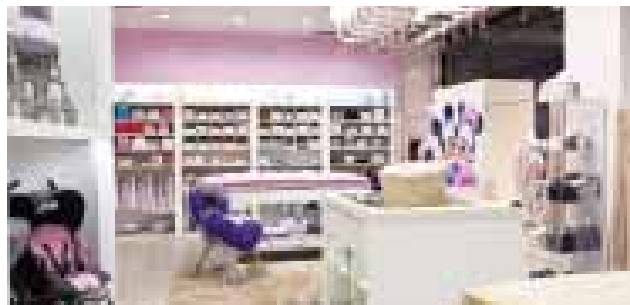
Francesca Casari

GIROTONDO

TITOLARE:  
Francesca Casari

INDIRIZZO:  
Via Torquato Tasso  
35, Bergamo

SITO INTERNET:  
[www.girotondoteen.com](http://www.girotondoteen.com)



Interno negozio Girotondo di Bergamo

benvenuti ai bambini 'sportswear cool'. "Anche la felpa - secondo Francesca Casari, titolare di Girotondo a Bergamo - è una categoria merceologica molto venduta in questo momento, perché è contenuta nei costi anche quando è di qualità elevata". L'abbigliamento un po' elegante sembra invece perdere terreno, salvo per le occasioni particolari come le cerimonie, in favore di capi quotidiani semplici e funzionali. Grande ritorno poi per il cappotto che, riposto da qualche anno nel dimenticatoio, torna ora ad essere apprezzato sia per i maschietti che per le femminucce. Per queste ultime, oltre ai capi spalla vanno gli abitini, eleganti e non. "Per le bambine abbiamo venduto bene i vestitini di maglia di Dou-Dou e Le Nouveau-Né - ci dice Pupi Solari dell'omonimo negozio milanese - mentre per il maschietto il piumino corto classico come quello proposto da Baby Aspesi. Nel neonato abbiamo venduto bene i cappottini di maglia e i sacchi, per quanto riguarda i materiali non facciamo più il nylon, perché ormai anche per i piccoli si cerca il tessuto tecnico". Tornano di moda infine le camicie, di seta o con fantasie particolari, che valorizzano un look in cui il pantalone non è più elegante e sul quale il consumatore preferisce risparmiare. Tirando le somme, i multimarca di target medio-alto che distribuiscono capi griffati registrano in generale una vendita crescente di abbigliamento casual, ma con un tocco chic e di ricerca.

Per quanto riguarda il rapporto con i brand, stupisce scoprire come la nostra Penisola sia attraversata da due filoni, se al Nord e al Centro il capo griffato e costruito ispirato all'adulto sta perdendo terreno in favore di un look più sobrio e informale, al Sud non si rinuncia ad abbigliare i bambini come piccoli Lord o piccole Ladies, in total look griffati che scimmiettano lo stile adulto, con conseguenti grandi vendite di prodotti delle più note griffe della moda. Come ci spiega Federico Giglio, di Giglio Piccolo a Palermo, "i consumatori al Sud amano le griffe, anche per il neonato. In occasione delle nascite offrire cadeaux dai nomi altisonanti, ad esempio by Gucci o by Fendi, è d'obbligo e per questo non badano a spese. Se, quindi, si mantiene costante la vendita di capi più importanti, legati magari a celebrazioni, quest'anno ho però notato un cambiamento nell'acquisto di capi per il quotidiano, per i quali anche i nostri clienti iniziano a rivolgersi al low cost". E' di tutt'altro avviso la torinese Margherita Galloni, del negozio Petit Monde, secondo la quale "ormai l'abbigliamento loggato per il bambino non funziona più, i prodotti più venduti al momento sono sportswear, ma di ricerca e che non si trovano in tutti negozi".

#### S.O.S. CONSUMATORE IN CRISI

Risparmio è la parola d'ordine del consumatore 2.0. Più consapevole, esigente e parsimonioso, ha così messo da parte la corsa alla griffe, in nome di un atteggiamento più moderato e sobrio che privilegia la scelta di capi confortevoli, funzionali e adatti alle età dei loro figli. Insomma, meno acquisti e più ponderati e si alla qualità, ma a prezzi accettabili. Poiché anche i clienti dei multimarca di alta gamma iniziano a fare questi ragionamenti, c'è chi per combattere la crisi si inventa una proposta nuova. E' il caso di Patrizia Bardazzi di Minimoda, che ha introdotto in negozio un reparto low cost con i marchi Silvan Heach e Shoeshine. "Abbiamo deciso di aprire questa parte - ci spiega la titolare - anche per contrastare le vendite di grandi retailer come H&M e Zara, che portano inevitabilmente via clientela ai multimarca come il nostro". Ritorna anche sul tema della crisi un diverso atteggiamento



Interno negozio Pupi Solari di Milano

PUPI SOLARI

TITOLARE: Pupi Solari

INDIRIZZO:  
Piazza Tommaso 2,  
Milano

SITO INTERNET:  
[www.pupisolarisrl.it](http://www.pupisolarisrl.it)

tra Nord e Sud, “qui a Bari - ci dicono da Capricci - non c'è crisi che tenga, quando un nostro cliente vuole un capo griffato se lo compra”. Dalla capitale emerge invece una ribellione verso i capi “vergognosamente cari” ci spiega Emanuela Moretti, titolare di Bulli e Pupe. “Il capo caro solo perché è di marca non se lo fila più nessuno - continua - ma il capo di buona fattura e qualità, anche se ‘costicchia’, si vende sempre bene”. “La crisi dei consumi ha portato un’evoluzione anche nel rapporto mamma/bambino in store (vedi prossimo paragrafo, *ndi*) - ci spiegano da Girotondo - perché, se fino a due/tre anni fa il genitore aveva perso autorità rispetto al figlio, oggi torna ad imporsi, non transigendo più sui prezzi. Per ottimizzare ancora di più l’acquisto, il capo

scelto deve inoltre essere versatile, cioè deve essere pseudo-elegante se abbinato ad un pantalone più rigoroso e ‘da tutti i giorni’ se abbinato ad un jeans”.

**LA SFIDA “IN STORE” TRA MAMMA E BAMBINO**

8, 7, 6, 5, 4... non è un conto alla rovescia, ma l’età, in continua decrescita, in cui un bimbo pretende di decidere gli acquisti per sé e da sé.

E’ un cliente già fatto e finito il bambino di oggi, che ha ben chiare le idee su come vestirsi, a volte influenzato - tra i 10 e i 12 anni soprattutto - dal gruppo di appartenenza, da ciò che va di più tra i compagni di scuola o in tv. “Spesso i bambini ci richiedono capi con stampe che magari prima non avevamo e che invece si trovavano nei grandi department store - ci racconta la Bardazzi - i bambini entrano in negozio per acquisti mirati e vengono accontentati”. I genitori di oggi sono molto attenti alla psicologia dei loro figli e anziché imporre l’acquisto di un capo, che se al figlio non piace poi verrà immancabilmente lasciato nel cassetto, preferiscono sceglierlo insieme a lui, lasciandolo libero di esprimersi.

A volte però la situazione si fa critica, quando “già a tre anni i bimbi cominciano a farsi valere - ci racconta Carmen Zalla di Re Blu a Conegliano - senza rendersi conto delle caratteristiche che un capo deve avere. O quando, un po’ più grandicelli, si preoccupano più della loro immagine che del comfort o della funzionalità di un capo”.

**TOTAL LOOK O SPECIALIZZAZIONE?**

Sempre più aziende dell’abbigliamento bambino stanno aprendo la loro produzione al total look. Ma sono davvero in grado di affrontare questa sfida che implica conoscenze, abilità e servizi aggiuntivi? I retailer concordano nel ritenere fondamentale da parte delle aziende la specializzazione, anche perché improvvisarsi nei total look implica incorrere in potenziali problemi, dalle taglie ai riassortimenti. “Preferiamo acquistare da ogni azienda la merceologia che fa meglio - ci confermano da Petit Monde - ed essere

**GIGLIO PICCOLO**  
**TITOLARI:**  
 Michele e Federico Giglio  
**INDIRIZZO:**  
 Via Florestano Pepe 25,  
 Palermo  
**SITO INTERNET:**  
[www.giglio.com](http://www.giglio.com)



Federico Giglio



Interno negozio Giglio Piccolo di Palermo



Esterno negozio Petit Monde di Torino

#### PETIT MONDE

TITOLARI: Margherita e Elisabetta Galloni

INDIRIZZO:  
Corso Marconi 17/A,  
Torino

SITO INTERNET:  
[www.petitmondetorino.com](http://www.petitmondetorino.com)

Marinella, Margherita ed Elisabetta Galloni



poi noi a creare i look, abbinando capi di marchi diversi. I total look di un'unica azienda, come abbiamo potuto constatare, si vendono poco".

"Penso che il business bambino debba essere curato a livello familiare, più che da grandi gruppi internazionali - aggiunge Pupi Solari - io tengo molto all'artigianalità". L'altra faccia della medaglia è formata da chi, invece, si offre di favorire questo ampliamento di gamma delle aziende di cui è cliente, perché lo considera quasi "un atto dovuto". E' il caso di Girotondo: "in generale, guardo in cosa è specializzata l'azienda, ma mi riservo la possibilità di valutare l'ampliamento al total look per andare incontro allo sforzo che fa l'azienda stessa nell'incrementare l'offerta. Non sarebbe corretto da parte mia non considerare questo sforzo, quindi vi investo

una parte, seppur piccola, del mio budget. Non si tratta però di investimenti 'sulla fiducia' semplicemente acquisto senza pregiudizi legati alla specializzazione, giudicando ogni capo in base alla vestibilità, ai tessuti e alla vendibilità".

In controtendenza, invece, i buyer del Sud dove, ci spiegano da Capricci, "come conseguenza della passione per il griffato, i total look monomarca sono molto richiesti". Federico Giglio ritiene addirittura quasi scomparsa l'azienda specializzata. "Ormai le società - ci dice - vanno per il total look e riescono bene in questo, perché si tratta di grandi realtà che prima di lanciare una linea fanno molta ricerca, informandosi anche su ciò che chiede il mercato".

#### PITTI BIMBO DOVREBBE CRESCERE

E' ritenuta la manifestazione più importante per il childrenswear italiano, forse perché l'unica. E' un appuntamento immancabile per i buyer del settore, che però nutrono ben poche aspettative verso le nuove collezioni. E' di amore/odio il rapporto tra i dettaglianti multimarca e Pitti Bimbo, la fiera che due volte l'anno (Gennaio e Giugno) cerca di presentare le ultime tendenze in fatto di moda bimbo. Ma perché? "Noi andiamo a Pitti Bimbo da sempre - ci racconta Patrizia Bardazzi - la fiera rappresenta un momento importante per noi per la scelta dei capi da inserire in negozio, credo però che dovrebbe essere un po' più selezionata. Molte ditte che espongono penso, francamente, che non dovrebbero essere presenti". E' un commento duro e schietto, che però la dice lunga sulla stanchezza diffusa tra gli operatori del settore, che si trovano sommersi da proposte troppo simili tra loro



#### MINIMODA

TITOLARI:  
Erica, Bruno  
e Patrizia Bardazzi

INDIRIZZO:  
Via S. Trinità 41, Prato

SITO INTERNET:  
[www.minimoda.com](http://www.minimoda.com)

Interno negozio Minimoda di Prato

e per questo destinate a cannibalizzarsi e annoiare il consumatore finale. Pitti Bimbo è considerata una fiera che tiene aggiornati sulle novità di prodotto, quindi per mantenere la sua leadership deve garantire l'innovazione, o quantomeno un'idea in più. Come quella proposta da Carmen Zalla "oggi si tende a rendere i bambini troppo costruiti, degli 'adulti in miniatura', il mercato invece chiede un abbigliamento a misura di bambino. Sarebbe bello trovare a Pitti capi un po' giocosi, colorati e allegri (ad esempio fatti a balze). Fermiamo la seriosità del minimalismo diffuso!".

Tanti consigliano di mettere più a fuoco la manifestazione, perché il rischio è di spingere i buyer oltralpe. "Noi andiamo 3 giorni a Pitti Bimbo - ci spiegano da Bulli e Pupe - e poi andremo anche al Playtime di Parigi, alla manifestazione francese presentano proposte originali e a noi serve avere capi diversi e poco distribuiti. Playtime permette di guardare avanti, in una situazione di mercato che richiede sempre qualcosa di nuovo, con brand che a volte durano solo qualche anno".

#### **IL PROBLEMA DELLA CONCORRENZA – PRIMA PARTE: LE GRANDI CATENE**

L'armata delle grandi catene che propongono abbigliamento bambino, da Zara a H&M, a Ovs Industry, sta

creando notevoli problemi nelle vendite del multimarca di moda bimbo. Complice la crisi economica, sempre più consumatori di target medio-alto iniziano a non disdegnare le offerte low cost per i loro figli che, griffati o meno, considerano i loro vestiti "da battaglia".

In effetti le grandi catene offrono capi da tutti i giorni a prezzi davvero competitivi e, per i multimarca delle grandi città in cui sono presenti questi colossi del retail, è sempre più difficile mantenere le vendite dell'abbigliamento "daily". Per difendersi, i multimarca, hanno dalla loro parte l'arma del servizio. "Dobbiamo fuggire dalla concorrenza - suggerisce Pupi Solari - con i mezzi che abbiamo a disposizione: coltivare il rapporto con i clienti fedeli, che rappresentano la quasi totalità della nostra clientela, tramite un rapporto personalizzato. Io, ad esempio, amo offrire un'accoglienza di tipo familiare".

La concorrenza delle grandi catene - dicono da Petit Monde - dipende dal cambiamento di mentalità dei consumatori. Oggi nel guardaroba dei bambini i genitori mixano capi di qualità di aziende di alta gamma (acquistati nei nostri punti vendita) a capi più a basso costo, come quelli di Zara. Il nostro cliente che prima comprava solo da noi, magari aspettando i saldi, oggi compra anche nelle grandi catene e questo incide inevitabilmente sulle nostre vendite". Per difendersi dal mass market i negozianti vedono anche nella differenziazione dell'offerta la carta vincente, e allora via a capi innovativi, di ricerca, sfiziosi e che non si trovano altrove. "Il nostro cliente - ci spiegano da Girotondo - accetta prezzi più alti, se i capi hanno caratteristiche diverse per il taglio o per la ricerca tecnologica". Francesco Pennisi di Capricci si sente invece tranquillo perché "al Sud, diversamente dal Nord, i genitori preferiscono vestire molto bene i bambini, con capi costosi e di qualità, rinunciando piuttosto a qualche capo per sé".

#### **IL PROBLEMA DELLA CONCORRENZA – SECONDA PARTE: I MONOMARCA**

Chi ha sede nelle grandi città sa cosa significa, per tutti gli altri può essere utile capire quali meccanismi si instaurano tra i

**CAPRICCI**  
TITOLARE:  
Francesco Pennisi  
INDIRIZZO:  
Via Papa Urbano VI 31,  
Bari



Francesco Pennisi



**BULLI E PUPE**

**TITOLARE:**  
Emanuela Moretti

**INDIRIZZO:**  
Via Giacinto Carini 32,  
Roma

**SITO INTERNET:**  
www.bulliepuperoma.org



Interno negozio Bulli e Pupe di Roma

monomarca delle aziende e i multimarca che distribuiscono proprio quei brand. Da Torino, a Roma, a Palermo i flagship store non sono considerati una minaccia, anzi a volte addirittura rilanciano l'immagine del multimarca che ne ospitano i brand. "I monomarca non ci danno fastidio - commentano da Bulli e Pupe - perché offrono un tipo di servizio diverso. I nostri clienti sono fidelizzati e offriamo loro una selezione di capi mirata, poiché conosciamo le loro preferenze. Riforniamo il negozio in base al loro gusto e alle loro esigenze". "Il monomarca - secondo Patrizia Bardazzi - non instaura un rapporto così intimo con il cliente, anche perché quest'ultimo appartiene a diversi target e non è sempre lo stesso. Piuttosto, trovo più dannosa economicamente la presenza di negozi in zone limitrofe che applicano sconti selvaggi, anche fuori dal periodo dei saldi". "Solo quando i monomarca attuano delle politiche di prezzo scorrette, applicando promozioni e sconti con i quali i multimarca non possono competere, visti i margini di cui le aziende dispongono quando aprono dei monomarca - chiosa Federico Giglio - ne riceviamo un danno".

**RE BLU**

**TITOLARE:**  
Carmen Zalla

**INDIRIZZO:**  
Corso Mazzini 36,  
Conegliano

**SITO INTERNET:**  
www.reblu.it



Esterno negozio Re Blu di Conegliano

**2012-13, CHE INVERNO SARÀ?****(COSA VEDREMO IL PROSSIMO INVERNO?)**

Alla luce delle vendite 2011-12 i buyer si sono fatti un'idea dei trend per la prossima stagione fredda. "Si consoliderà senz'altro il ritorno del cappotto, del piumino un po' ricercato - commentano da Minimoda - e per quanto riguarda la bambina si rafforzerà la presenza del legging che da quando è stato introdotto ha spopolato per il suo maggiore comfort rispetto a pantaloni più rigidi, come i jeans. Il legging è proprio un capo al quale le bambine non vogliono più rinunciare e che porterà nella scia del suo trend il rafforzamento delle vendite di abitudini e di maglioni lunghi, spesso ad essi abbinati". Ultima chicca da abbinare al legging, "secondo gli ultimi trend in voga a Manhattan" - ci suggeriscono da Re Blu - sono gli scarponcini con calzettoni arrotolati. Se la femminuccia riesce così a risultare sempre elegante o almeno glamour, il maschietto si orienta verso lo sportswear e il casual: "quest'anno è stato gettonatissimo il montgomery", ci dicono da Minimoda. Oltre al cappotto, secondo Petit Monde, l'A/I 2012-13 vedrà il consolidarsi della richiesta di field jackets con interni imbottiti e degli impermeabili. E poi camicie, camicie e camicie! Ce ne parlano da Bergamo (Bulli e Pupe) a Roma (Girotondo) e sembra proprio siano destinate a spopolare nei guardaroba di maschietti e femminucce. Insomma, capi spalla a tutto gas con buona pace di pantaloni e jeans, molto spesso acquistati nelle catene low cost ma che abbinati a capi di qualità riescono a non stonare nel look generale e a far risparmiare qualche euro ai genitori. Infine, una nuova tendenza che qualcuno (Bulli e Pupe) comincia a intravedere è il pantalone largo "a zampa", mentre è in decisa caduta l'abbigliamento etnico, destinato a sparire. ■

# COME LA MAMMA...

di Rossana Cuoccio

VESTIRSI COME LA MAMMA È IL GRANDE DESIDERIO DI TUTTE LE BAMBINE, MA OGGI È ANCHE UN TREND SEGUITO DA MOLTI BRAND CHE HANNO LANCIATO TRA LE LORO PROPOSTE CAPI IN ARMONIA TRA MAMME E FIGLIE COME "BUBINO - FATTO CON AMORE IN ITALIA" E "LE TROISIÈME SONGE", ENTRAMBI TRA I FINALISTI ALLA 2ª EDIZIONE DI "WHO IS ON NEXT? BIMBO". IL CONCORSO DEDICATO AI NUOVI TALENTI DELLA MODA BAMBINO.



Benedetta Patrassi

## Bubino *Fatto con Amore in Italia*

"SOGNAVO DI CREARE QUALCOSA DI MIO", COSÌ SPIEGA BENEDETTA PATRASSI, IDEATRICE DI BUBINO - FATTO CON AMORE IN ITALIA, BRAND DI ABBIGLIAMENTO PER BIMBI DA 0 A 10 ANNI E PER TUTTE LE MAMME CHE TROVANO DIVERTENTE INDOSSARE QUALCOSA DI SIMILE ALLE LORO BAMBINE. LA PARTE PIÙ CONSISTENTE DELLA COLLEZIONE A/I 2012-13 È DEDICATA ALLE BAMBINE ALLA QUALE SI AFFIANCA UNA MINI LINEA BIMBO E QUALCHE CAPO PER LA MAMMA.

Abitini, gonne, maglioncini, camicette e cappottini realizzati artigianalmente in cui la vestibilità e la qualità dei tessuti e dei filati fanno la differenza. "La distribuzione - ha continuato Benedetta - è ancora in fase di sviluppo poiché quella presentata a Pitti è la nostra seconda collezione. Oggi siamo distribuiti in Friuli, Veneto, Liguria e Lazio, ma lo showroom Trama Italia di Milano, in via Mosè Bianchi 71, seguirà dall'A/I 2012-13 lo sviluppo su tutto il mercato italiano".

[www.bubino.com](http://www.bubino.com)

## Le Troisième Songe

DOPO L'ARCHITETTURA E IL DESIGN DI GIOIELLI È LA MODA IL TERZO SOGNO DI MARIA CRISTINA CONTI CODECASA, FONDATRICE DEL BRAND DI ABBIGLIAMENTO FEMMINILE "LE TROISIÈME SONGE" (APPUNTO "TERZO SOGNO" IN FRANCESE *NDR*). L'AZIENDA È NATA PER PROPORRE UNA LINEA PREMAMAN E COL TEMPO HA SVILUPPATO UNA COLLEZIONE PRÊT-À-PORTER. DALLA P/E 2012 IL MARCHIO PROPONE ANCHE UNA LINEA BABY DA 0 A 6 ANNI, PENSATA IN COORDINATO CON GLI ABITI DONNA.



Maria Cristina Conti Codecasa



"A Pitti Bimbo presento abiti dal taglio classico, capispalla come trench e impermeabili rivisitati e interpretati con tessuti spigati multicolor accostati a righe e pois, in un gioco di rimandi all'abbigliamento dei grandi. Attualmente la linea bimbo non ha un circuito di distribuzione, ma sto lavorando in questo senso. Per il momento la collezione childrenswear è disponibile presso il mio showroom di Milano, in via Savona 93".

[www.letroisiemesonge.com](http://www.letroisiemesonge.com)



ALBERTA FERRETTI  
ARMANI  
BALLANTYNE  
BLUMARINE  
BOTTEGA VENETA  
BRIONI  
BROOKS BROTHERS  
BULGARI  
BURBERRY  
COSTUME NATIONAL  
DAMIANI  
DOLCE & GABBANA  
ESCADA  
ETRO  
FENDI  
GUCCI  
HUGO BOSS  
JIL SANDER  
JOHN RICHMOND  
KENZO  
LA PERLA  
MARNI  
MISSONI  
MULBERRY  
PAUL SMITH  
POLO RALPH LAUREN  
ROBERTO CAVALLI  
SERGIO ROSSI  
TAG HEUER  
TRUSSARDI  
VALENTINO  
VERSACE

## SIAMO IN ASCOLTO

Siamo un developer immobiliare con oltre 17 anni di esperienza nello sviluppo e gestione di Designer Outlet Village. Ogni settimana i nostri 20 centri avvicinano milioni di clienti alla più raffinata gamma di firme internazionali e del lusso.

Lo scorso giugno abbiamo inaugurato il nostro ultimo centro, ad Atene; stiamo ora sviluppando il 21° Designer Outlet Village (di cui oltre il 40% degli spazi è già stato opzionato), che aprirà vicino ad Amburgo a settembre 2012. Sono, inoltre, in via di espansione i nostri centri vicino a Vienna (Parndorf), Venezia (Veneto), Firenze (Barberino), Roma (Castel Romano) e Napoli (La Reggia).

Possiamo aiutarti a far crescere il tuo business retail, nel settore oggi in più rapida espansione in Europa.

Per maggiori informazioni: Julia Calabrese al +44 (0)20 7535 2344  
j.calabrese@mcarthurglen.com [www.mcarthurglengroup.com](http://www.mcarthurglengroup.com)

**MCARTHURGLEN**<sup>TM</sup>  
DESIGNER OUTLETS

Nati come developer che ascoltano,  
per distributori che amano il loro business.

[silvianheachkids.it](http://silvianheachkids.it)

# SILVIAN HEACH

*Kids*

PITTI BIMBO - 19/21 GENNAIO 2012, Stand Le Grotte, FIRENZE