

Baby News

Sonia Rykiel affida lo sviluppo della collezione kids a Make

Sonia Rykiel ripensa il progetto bambina affidandone lo sviluppo alla realtà parigina Make. Per Rykiel, che dal 2012 fa capo al gruppo cinese Fung brands, l'iniziativa rientra nel piano di ottimizzazione messo a punto per ritornare in utile entro il 2019 (vedere MFF del 26 ottobre) e vede in questa alleanza l'opportunità di continuare lo sviluppo della linea per bambine che aveva debuttato nel 1983. La collaborazione con lo studio fondato da Alice Schmeitz, che in passato ha studiato il childrenswear per nomi come Eleven Paris o Fiorucci, parte ufficialmente con la primavera-estate 2018 e si compone di due collezioni: una dedicata alla fascia d'età tra i 2 e i 14 anni e l'altra newborn da 3 a 18 mesi.



Inglesina gioca al rilancio tra prodotto e monomarca



In un mercato che vede scendere pericolosamente il tasso di natalità (secondo i dati Istat di marzo le nascite nel 2016 sono calate del 2,4%) gli specialisti del kidswear si organizzano per evidenziare il proprio expertise. Ed è il caso di Inglesina, l'iconico marchio da 50 milioni di euro di fatturato che ha fissato nuovi standard nel segmento della mobilità baby, e che ha debuttato per la prima volta tra le fila degli espositori di Pitti Immagine Bimbo con l'obiettivo di raccontare una storia di successo lunga oltre 50 anni. «Oggi il segreto per competere sui mercati internazionali consiste nell'essere l'eccellenza di riferimento di un determinato settore», ha spiegato a MFF Luca Tomasi, ad dell'azienda di Vicenza. «Inglesina ne è consapevole e da sempre ha come core business il mondo dei passeggini e delle carrozzine cui si è aggiunto poi il tema della sicurezza auto e poche altre referenze perché il nostro obiettivo non è di fare tutto ma di lavorare secondo gli standard più alti in termini di produzione, qualità e stile. Oggi Inglesina ha come mercati di riferimento, l'Italia naturalmente ma anche il Sud Europa, la Russia e l'Asia con particolare attenzione a

Corea e Cina. Il nostro obiettivo è potenziare l'internazionalizzazione dando profondità all'importanza della brand experience che oggi è fondamentale per distinguersi dai competitor». Già partner di Fendi per lo sviluppo di una linea di passeggini con le grafiche iconiche della maison di Lvmh, Inglesina non esclude nuove collaborazioni fashion anche se, come ha concluso Tomasi: «I nostri sono prodotti iconici, i colori più venduti per fare un esempio rimangono il blu, il grigio e il beige, che guardano alla moda interpretandone le tendenze soprattutto materiche e questa stagione presentiamo i modelli Zippy Light e Trilogy City nella nuova veste village denim».

Sergio Tacchini vara il bimbo con Sun City fashion group

Nuova sfida per Sergio Tacchini. Il marchio da 43 milioni di euro nel 2016 fa il suo ingresso nel mondo dell'abbigliamento per bambini in tandem con il gruppo francese Sun City fashion group che dalla primavera-estate 2018 svilupperà il ready to wear e anche la capsule Montecarlo in taglie 0-14. «Sergio Tacchini da sempre sviluppa una linea per il tennis anche a misura di bambino ma è la prima volta che si cimenta con un progetto pensato per essere utilizzato al di fuori del campo», ha spiegato a MFF Patrizia Bolzoni, general manager del marchio. «non solo, abbiamo anche siglato una licenza eyewear con Gem che sarà presentata al prossimo Silmo di Parigi. Considerati questi progetti, puntiamo a chiudere il 2017 a quota 45 milioni di euro e di superare la soglia dei cinquanta nell'esercizio successivo». Sul fronte stilistico la nuova collezione junior non manca di chicche d'autore come la riedizione dell'iconica felpa Ghibli tanto amata da John McEnroe durante la Coppa Davis nei primi anni 80. (riproduzione riservata)

