

Moda BIMBO: una fiaba a **LIETO FINE**

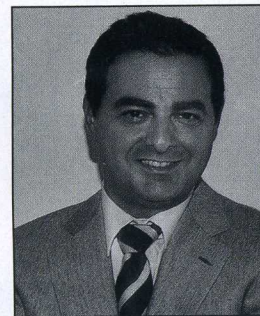


Titti Matteoni

Le cifre diffuse ai primi di marzo da Confcommercio, relative all'andamento dei consumi in Italia nel mese di gennaio, parlano di un calo generale del 4,6%. La crisi, ormai è innegabile, è arrivata e ora, dati alla mano, si può anche quantificare. Ai negozianti di abbigliamento la stagione 2008/2009 non ha fatto sconti: anche la moda infantile archivia un inverno deludente. Nemmeno l'arrivo dei saldi è riuscito a svuotare del tutto gli scaffali. Eppure il mondo del bambino sembrava un'isola felice, inattaccabile dai colpi della congiuntura, e in parte è ancora così: uno studio condotto da Hermes Lab in collaborazione con Dimark e Harkò su oltre 9mila punti vendita italiani che trattano childrenswear, infatti, segnala una crescita del mercato del vestiario under 14 dal 2003 al 2007, pari al 17,2% contro un 12,5% dell'intero comparto. Le prospettive di buona tenuta del segmento junior trovano conferma nelle stime di Sistema Moda Italia: la produzione del settore negli ultimi anni ha continuato a crescere, le esportazioni non hanno mostrato cedimenti anche nel 2008 e le importazioni stanno rallentando, segno che i prodotti realizzati in Paesi a basso costo non incontrano il gusto della clientela italiana. Ma ci sono altri fattori che fanno ben sperare per il futuro della moda bimbo made in Italy: tra questi l'enorme potenziale che offre il mercato estero, visto che attualmente solo il 30% del prodotto realizzato in Italia varca le nostre frontiere e, per quanto riguarda la domanda interna, un nuovo dinamismo che da qualche tempo sta caratterizzando il ritmo delle nascite nella penisola. La varietà e la qualità dell'offerta delle aziende presenti all'edizione di gennaio di Pitti Immagine Bimbo, che illustriamo in oltre 30 pagine di questo numero, è il segnale più eloquente della propositività del comparto, che sta prontamente esorcizzando il pericolo della crisi. Un panorama veramente completo, con stili, tipologie e merceologie diverse applicate alla sfera del bambino, in virtù della professionalità delle aziende del settore, ma anche dell'ampio ricorso alla brand extension da parte di stilisti e, non ultimi, di altri importanti fenomeni che brillano nell'universo infantile, sempre più attratti dall'abbigliamento. Una storia affascinante è quella che racconta Iginio Straffi, vincendo una scommessa: riuscire a portare nel guardaroba delle bambine il mondo delle Winx, trasferendo nell'abito insieme al fascino della fiaba, un intero mondo di magia.

Winx Club nasce nel 2000 e dà vita a una serie di cartoni animati che i canali Rai iniziano a trasmettere dal 2004. In diverse puntate si raccontano le avventure di sei fatine adolescenti: una storia sofisticata, considerato che scaturisce da un cartone animato, attraverso un percorso di macrocrescita di sei teenager che via via acquisiscono poteri magici, fino a trasformarsi in vere e proprie fate. Bloom, Stella, Musa, Tecna, Flora e Aisha hanno personalità diverse, che dialogano e si intrecciano con quelle degli altri protagonisti: i genitori, gli insegnanti, le amiche. Winx Club è la property più famosa di Rainbow, un gruppo che attualmente vanta un indotto nel mondo attorno a 1,5 miliardi di euro. Fin dall'inizio il nostro modello di sviluppo si è basato sulla creazione di proposte che riuscissero a fidelizzare il consumatore. Per raggiungere questo obiettivo è necessario avere contenuti forti: anche quando il cartone animato non è in televisione, bisogna fare in modo che il bambino possa continuare a entrare in relazione con i suoi personaggi e allora è necessario inventare strumenti adeguati con i quali giocare. I ricavi del nostro gruppo generati da contratti di licenza rappresentano circa il 70% del totale e dal 2006 hanno registrato un tasso di crescita pari a circa il 50% annuo, superando nel 2008 i 50 milioni di euro. È la conferma che le aziende di prodotti per bambini guardano a marchi dinamici e di grande popolarità: noi riceviamo richieste continue dai leader mondiali di ogni settore. Oltre a giocattoli, bambole, giochi elettrici, figurine, accessori per la scuola, dvd, calzature, borsette (sono circa 150 i nostri licenziatari), in particolare per le fatine di Winx Club abbiamo realizzato i dolci con Ferrero e oltre 100 libri con Fabbri Editore. Nell'abbigliamento dividiamo il successo con due partner, Sabor e Daddato, che seguono il nostro progetto da cinque anni. Nel nostro Paese, in realtà, i bambini, soprattutto quelli più grandi, non amano vestirsi indossando capi con i personaggi delle favole. La novità di Winx è stata quella di aver introdotto la moda tra gli eroi dei cartoni animati, che nei "classici", invece, indossano sempre lo stesso abito. Le nostre fatine hanno look diversi a seconda dei momenti e delle occasioni e si cambiano continuamente, il che si traduce anche in costi di produzione non indifferenti. Abbiamo infatti puntato su un mondo fatto di favole e di bontà, ma anche di stile e di attenzione alla moda. Le nostre stiliste creano sei collezioni l'anno e traducono i sogni in realtà,aggiungendo alla fiaba un concetto di funzionalità.

VICE



Iginio Straffi,
fondatore e
presidente del
Gruppo Rainbow

versa