



## Strategie Miniconf punta sul retail di iDo

La realtà kidswear attiva anche con il marchio Sarabanda e le licenze Superga kidswear, Ducati e Roy Roger's sta lavorando al bilancio di sostenibilità. **Matteo Minà (Firenze)**

**M**iniconf stima un buon 2024, guarda allo sviluppo della rete monomarca iDo e all'estero e lavora al bilancio di sostenibilità. La realtà toscana di kidswear fondata nel 1973, che come anticipato da MFF ha appena conformato la licenza con Roy Roger's per il kids (vedere numero del 21 giugno 2023) è attiva con i marchi iDo (che pesa il 55% delle vendite), Sarabanda e Minibanda (il 40%) e le licenze Superga kidswear e Ducati. I nuovi progetti della società, presente da oggi all'interno di Pitti Immagine bimbo 98 a Firenze con le proposte per l'area 24/25, sono stati spiegati dal presidente Giovanni Basagni.

### Come si è chiuso il 2023 e quali previsioni per il 2024?

Dopo un 2022 a 70,2 milioni di euro in crescita del 20% sul 2021 e soprattutto del +9% sul 2019, il 2023 registra un fatturato sostanzialmente stabile. Per il 2024, anche se le dinamiche geopolitiche, sociali ed economiche rendono difficile fare previsioni, ci attendiamo un buon esercizio.

### Sul fronte dello sviluppo all'estero quali sono i piani del gruppo?

L'export pesa attualmente il 15% del fatturato, un dato che può apparire contenuto ma che è solo di poco inferiore a quello della quota di mercato dell'abbigliamento bambino, al netto dei marchi del lusso. L'obiettivo è quello di raggiungere a breve termine il 19/20%, lavorando principalmente sull'Europa vicina, ovvero Francia, Spagna, ma anche Svizzera e area balcanica.

### E nel retail?

Ci concentriamo su un significativo pian-

no di espansione retail per iDo e con l'obiettivo di 15/20 aperture nel 2024. Un'accelerazione significativa rispetto al ritmo di sviluppo degli ultimi anni, spingendo sull'affiliazione e con focus su città grandi e medie della provincia italiana. Nel portfolio Miniconf contiamo 43 monomarca iDo, circa 1.700 multibrand serviti in Italia con i marchi Sarabanda, Minibanda e iDo e siamo presen-



Da sinistra, look iDo e Roy Roger's f-w 2024/25

ti all'estero in 40 paesi.

### Quali gli obiettivi della nuova licenza con il brand Roy Roger's?

Miniconf e Roy Roger's sono due aziende che condividono una serie di importanti valori, a cominciare dal legame con il territorio e un forte heritage. Da evidenziare il focus denim della collezione Roy Roger's kids. Per Miniconf lavorare con un brand specializzato nel jeans è una novità e un'opportunità.

### Avete in programma il bilancio di sostenibilità?

Il bilancio di sostenibilità è un tema che stiamo approfondendo in questi mesi e su cui ci stiamo organizzando. Intanto, è prevista anche per quest'anno un'attività di monitoraggio su una selezione di capi Miniconf per valutare qualità e durabilità. A questa si affianca una ricerca qualitativa che coinvolgerà bambini tra 3 e 12 anni. (riproduzione riservata)

## Progetti

# IL GUFO CRESCE SUI MERCATI EUROPEI E SPINGE SUL GREEN

Il gruppo accelera sullo studio di tessuti hi-tech per le collezioni dei brand di proprietà e in licenza, con focus particolare sull'economia circolare

«**P**er il 2024, vogliamo rafforzare la presenza del brand Il Gufo, Teddy&Minot e Aspeti nei paesi chiave. Europa in primis, al fine di costruire una brand awareness fondata sulla consapevolezza dei valori del prodotto». ha raccontato a MFF l'amministratore delegato del gruppo Il Gufo, Alessandra Chiavelli che, in termini di fatturato, prevede una lieve contrazione per l'anno e un 2023 che si appresta a chiudere in linea ai risultati del 2022. «In un panorama kidswear sempre più presidiato, teniamo a sottolineare con grande forza il know-how aziendale», ha aggiunto l'ad. «Per la collezione fall-winter 2024, potenziamo l'impegno del gruppo verso lo studio e la valorizzazione dei tessuti, con particolare riferimento ai capospalla e ai pantaloni, introducendo per la prima volta la microfibrina giapponese». ha precisato la manager. Il gruppo specializzato in abbigliamento per bambini di lusso per la prossima stagione invernale ha avviato per l'omonimo brand, Il Gufo, uno studio sperimentale dei materiali che vedrà tessuti tech diventare dettagli estetici per le giacche in ricicliato oppure in combinazione alla felpa negli abiti più casual per le bambine. Per Aspeti kids, marchio in licenza, invece si è optato per uno studio approfondito per il gruppo «l'obiettivo di elaborare una nuova cifra stilistica distintiva, rimanendo al contempo fedeli all'heritage», ha concluso Alessandra Chiavelli. (riproduzione riservata)

dito sul pantalone, presentato in diverse varianti. Nell'attenzione rivolta ai materiali, con entrambi i brand l'azienda punta alla scelta di tessuti green con una proposta di maglieria in cotone organico certificato, talvolta abbinato anche alla lana merinos per creare capi di maglieria. «A febbraio nelle nostre boutique monomarca debutteremo con il modello brevettato di economia circolare RE3: re-use, re-generate, re-sell, ideato per ridurre l'impatto ambientale degli indumenti usati e dei rifiuti tessili industriali», ha aggiunto l'ad.

«Gli indumenti raccolti verranno analizzati da una cooperativa sociale specializzata in operazioni di sorting: valutando stato e condizioni, il capo verrà rivenduto, riutilizzato oppure rigenerato». Da un punto di vista stilistico, invece, la collezione si presenta come un corpus unitario di elementi dialoganti tra loro che vanno a comporre un guardaroba, anche per i più piccoli, armonico ed essenziale con tinte che spaziano dal blu notte, al nero, al verde salvia fino alle varie sfumature che vanno dal beige al bianco latte mentre resta sal-



Alcuni look Il Gufo

Flavia Irde

## Espansione

# Dolce&Gabbana stima un rialzo double-digit

La maison punta sullo sviluppo del Middle East e porta a Pitti bimbo la collezione DGVB3, debuttando nella fascia teen. Una speciale installazione con uno skatepark celebra il tema-guida della kermesse. **Alice Merli**



Look Dolce&Gabbana f-w 2024/25

**D**olce&Gabbana guarda con positività al nuovo anno e agli investimenti nel mercato mediorientale per la sua collezione bambino. «Contiamo di chiudere il fiscal year 2023, che terminerà il prossimo marzo, con un incremento a cifra singola. I mercati sono in difficoltà da un punto di vista socioeconomico e logistico quindi, al momento, è difficile fare previsioni precise. Per il 2024, considerati i progetti in programma e l'evoluzione d'offerta, ci aspettiamo una crescita double digit», ha spiegato a MFF Alfonso Dolce, ceo della maison fondata da Domenico Dolce e Stefano Gabbana. «Il mercato più importante resta l'Europa per il quale prevediamo una tendenza stabile. Cina, Usa e Latam sono in crescita, ma i risultati più soddisfacenti li attendiamo in Medio Oriente, dove auspichiamo performance a doppia cifra». Il manager ha poi aggiunto che nell'area, al netto del Kuwait, è prevista una nuova attività di take-over sul franchising, mentre le operazioni negli Emirati dedicate alla

stessa strategia sono state completate con risultati importanti. «Anche in questo caso, è stato fondamentale lavorare sull'evoluzione e la struttura delle collezioni al fine di garantire un'offerta unica e autentica», ha precisato. A Pitti bimbo la maison porta un'anteprima della collezione bambino a-i 2024/25. Allestita nel padiglione centrale della Fortezza da Basso a Firenze, la speciale installazione di Dolce&Gabbana interpreta il tema ufficiale della manifestazione, Pitti Time, con uno skatepark dalle vibrazioni urban, con graffiti tracciati sulle rampe. Focus prodotto, la DGVB3 che rivive, in versione mini-me, nelle proposte disponibili per la prima volta in un range di taglie dedicate ai teenager, dai 12 ai 16 anni. Ogni capo dal taglio crop, regular, over o slim è progettato per offrire massima libertà di movimento ed espressione. Zaini, borse, cappellini e sneakers in coordinato completano la collezione. Tra i materiali, domina il jersey, personalizzato con inserti grafici inediti. (riproduzione riservata)



24

Il Sole 24 Ore Mercoledì 17 Gennaio 2024 - 3216

Imprese & Territori

Spazio, le eccellenze italiane vanno in orbita con Axiom

Space economy

Per Dallara, Barilla, Cvm la missione è un'opportunità per testare i propri prodotti

Previsto in serata il decollo dal Kennedy Space Center della Nasa in Florida

Ilaria Vesentini

Mancano poche ore al decollo dal Kennedy Space Center della Nasa, in Florida, della prima missione commerciale privata nello spazio...

Il contributo



«Il mercato degli influencer aumenterà se regolamentato»

Media

Arduini (Usa) e Manca uniformità nelle misurazioni. Difficile l'ineguaglianza Agcom

Andrea Riondi

Quello che fa leva sul creatore digitale è un mercato in continua crescita. Il che, come tale, necessita essere regolamentato...

decisi da Agcom e che, nei fatti, partono dalla considerazione dei creatori digitali più seguiti (il suo guida di riferimento a chi ha almeno 1 milione di follower)...



TURISMO, 2023 RECORD A MILANO. Con oltre 8,5 milioni di turisti...

procedono a gennaio raggiunto nel 2013. Ovvero con 7,8 milioni di arrivi...

niati, con una media di 4,2 euro a mezzo milione di turisti per soggiorno...



Moda junior, nel 2023 lieve flessione (-0,4%) ma resta sopra i 3 miliardi

Alvia Pitti Binbo

Il driver è l'export (+1,5%) ma il blocco in Mar Rosso mette a rischio le filiere

Silvia Pierozzini

Per la moda junior l'equazione è semplice: in Italia nessuno sempre meno bambini (nel 2023 sono stati 8,400 in meno rispetto all'anno precedente)...

professionali e comuni e rapidi cambiamenti. In questi giorni, il direttore generale di Pitti Binbo, Tiziana Indignato...

Da oggi a Firenze la manifestazione dedicata al kidswear con 215 marchi per i 60% stranieri

Dolce & Gabbana interpreta il tema ufficiale della manifestazione, Pitti Tintex, con una installazione speciale e amplia la collezione DDTB...

Curiosità in Fiera

Il debutto di Pitti Prep. Arriva alla terza edizione l'evento di Pitti Fiera, la sezione di accessori e abbigliamento per papà e per la prima volta a Pitti Binbo.

Un tocco di Giappone

Tra i marchi specializzati in accessori c'è quello di un marchio creato al confine, nella tradizione degli "intelligent" anni del Giappone.

Educare alla sostenibilità

Birrer che si pone l'obiettivo di proporre un'offerta che si rivolge a un pubblico di consumatori più giovani e più attenti alla sostenibilità.

Investimenti nei negozi e sui marchi propri per Miniconf

Eccellenza del settore

Ricavi stabili a 70 milioni, ma sul 2024 pesa la crisi del trasporto marittimo

«Continuano a puntare sui nostri marchi», Giovanni Bassagni, patron di una delle più grandi aziende italiane specializzate nel settore da Junior, Panetta Miniconf, 50 anni appena compiuti, presenta al Pitti Binbo la nuova gamma di prodotti...

Da oggi a Firenze la manifestazione dedicata al kidswear con 215 marchi per i 60% stranieri

Dolce & Gabbana interpreta il tema ufficiale della manifestazione, Pitti Tintex, con una installazione speciale e amplia la collezione DDTB...

Un tocco di Giappone

Tra i marchi specializzati in accessori c'è quello di un marchio creato al confine, nella tradizione degli "intelligent" anni del Giappone.

Educare alla sostenibilità

Birrer che si pone l'obiettivo di proporre un'offerta che si rivolge a un pubblico di consumatori più giovani e più attenti alla sostenibilità.

Curiosità in Fiera

Il debutto di Pitti Prep. Arriva alla terza edizione l'evento di Pitti Fiera, la sezione di accessori e abbigliamento per papà e per la prima volta a Pitti Binbo.

Un tocco di Giappone

Tra i marchi specializzati in accessori c'è quello di un marchio creato al confine, nella tradizione degli "intelligent" anni del Giappone.

Educare alla sostenibilità

Birrer che si pone l'obiettivo di proporre un'offerta che si rivolge a un pubblico di consumatori più giovani e più attenti alla sostenibilità.

Curiosità in Fiera

Il debutto di Pitti Prep. Arriva alla terza edizione l'evento di Pitti Fiera, la sezione di accessori e abbigliamento per papà e per la prima volta a Pitti Binbo.

Un tocco di Giappone

Tra i marchi specializzati in accessori c'è quello di un marchio creato al confine, nella tradizione degli "intelligent" anni del Giappone.

Educare alla sostenibilità

Birrer che si pone l'obiettivo di proporre un'offerta che si rivolge a un pubblico di consumatori più giovani e più attenti alla sostenibilità.



<https://www.milanofinanza.it/fashion/miniconf-punta-sul-retail-di-ido-202401161731531117>

---



## Miniconf punta sul retail di iDo

La realtà kidswear attiva anche con il marchio Sarabanda e le licenze Superga kidswear, Ducati e Roy Roger's sta lavorando al bilancio di sostenibilità



**Miniconf** stima un buon 2024, guarda allo sviluppo della rete monomarca **iDO** e all'estero e lavora al bilancio di sostenibilità. La realtà toscana di kidswear fondata nel 1973, che come anticipato da *MFF* ha appena confermato la licenza con **Roy Roger's** per il kids ( [vedere MFF del 12 dicembre 2023](#) ) è attiva con i marchi **iDO** (che pesa il 55% delle vendite), **Sarabanda** e **Minibanda** (il 40%) e le licenze **Superga** kidswear e **Ducati**. I nuovi progetti della società, presente da oggi all'interno di **Pitti immagine bimbo 98** a Firenze con le proposte per l'a-i 24/25, sono stati spiegati dal presidente **Giovanni Basagni**.

### Come si è chiuso il 2023 e quali previsioni per il 2024?

Dopo un 2022 a 70,2 milioni di euro in crescita del 20% sul 2021 e soprattutto del +9% sul 2019, il 2023 registra un fatturato sostanzialmente stabile. Per il 2024, anche se le dinamiche geopolitiche, sociali ed economiche rendono difficile fare previsioni, ci attendiamo un buon esercizio.

<https://www.milanofinanza.it/fashion/miniconf-punta-sul-retail-di-ido-202401161731531117>

---

## **Sul fronte dello sviluppo all'estero quali sono i piani del gruppo?**

L'export pesa attualmente il 15% del fatturato, un dato che può apparire contenuto ma che è solo di poco inferiore a quello della quota di mercato dell'abbigliamento bambino, al netto dei marchi del lusso. L'obiettivo è quello di raggiungere a breve termine il 19/20%, lavorando principalmente sull'Europa vicina, ovvero Francia, Spagna, ma anche Svizzera e area balcanica.



Una proposta iDo (courtesy Miniconf)

## **E nel retail?**

Ci concentriamo su un significativo piano di espansione retail per iDO e con l'obiettivo di 15/20 aperture nel 2024. Un'accelerazione significativa rispetto al ritmo di sviluppo degli ultimi anni, spingendo sull'affiliazione e con focus su città grandi e medie della provincia italiana. Nel portfolio Miniconf contiamo 43 monomarca iDO, circa 1.700 multibrand serviti in Italia con i marchi Sarabanda, Minibanda e iDO e siamo presenti all'estero in 40 paesi.