

KID LABELS

Riflessioni sulla creazione di linee per bambini da parte delle case di moda

1. Premessa
2. Motivazioni
3. La coerenza: analisi di casi prodotto
4. Margini di successo

1. Premessa

Autunno: con la riapertura delle scuole i telegiornali si sono concentrati sul tema del rincaro degli articoli per la scuola. Zaini, grembiolini e felpe costano cari, ben oltre le già cupe aspettative derivanti dall'introduzione dell'euro. I genitori si lamentano per i prezzi troppo alti e confessano i loro sforzi per trovare un compromesso tra i desideri dei figli ed un budget di spesa ridotto. In controtendenza, assistiamo ad un fenomeno crescente quale l'assalto delle case di moda alle fasce di pubblico più giovani; noncuranti delle difficoltà di bilancio che i capifamiglia dichiarano, le griffe si reinventano arricchendo l'offerta con linee appositamente disegnate per i più piccoli. Nascono così Armani Junior, Laura Biagiotti Dolls e decine di altre kid labels.



Fig.1 - Collezione Burberry

2. Motivazioni

Cercando di analizzare i motivi di questa apertura ai bambini da parte di brand che si sono sempre rivolti agli adulti o, al più, ai giovani, dobbiamo riconoscere il tentativo di rimpolpare i non esaltanti profitti registrati recentemente dalle maison. Da un punto di vista puramente razionale, i bambini rappresentano una fascia di mercato finora trascurata, servita soltanto da aziende nate apposta per vestire l'infanzia come Primigi e Prenatal. Superato il boom degli anni Ottanta ed il periodo di facili consumi dei Novanta, oggi le case di moda si trovano a fare i conti con una crisi che le porta naturalmente ad esplorare nuovi territori, non senza dubbi sulla legittimità di certe iniziative. Al tempo stesso le griffe hanno la fortuna di vivere in un periodo di estrema emancipazione dell'infanzia. Quando si dice che i bambini crescono più velocemente, si usa un eufemismo per dire - o meglio per non dire - che manifestano precocemente esigenze e pretese simili a quelle dei grandi. Un tempo si diceva che i media veicolavano modelli forti che la gente inseguiva, emulandone gusti e comportamenti; oggi non solo questo fenomeno continua, ma si estende con la comparsa di baby-modelli per baby-emulatori. Le numerose ricerche e riflessioni degli ultimi anni dimostrano come gli individui siano più maturi ed autonomi nelle scelte, fermo restando il potere quantomeno suggestivo del logo e della comunicazione. Alle imprese che si trovano di fronte persone più coscienti non resta che puntare su soggetti deboli quali i bambini, più vulnerabili e facilmente influenzabili.



Fig. 2 Immagini tratte dalle collezioni Dior, Moschino e Pincopallino

Le riviste di moda danno sempre maggiore risalto al look dei più giovani: Lourdes Maria, degna figlia

della cantante Madonna fu fotografa tempo fa all'uscita del negozio londinese di Burberry con la sua shopping bag, le immagini vennero pubblicate sulle massime testate del fashion e la maison famosa per il suo "quadretto" registrò un'impennata delle vendite di cappottini taglia XS.

La televisione, dal canto suo, ci riporta le entusiaste reazioni di personaggi come Cristina Parodi che, seria giornalista, cede i figli alle passerelle di Pitti Bimbo per Roberto Cavalli.

E' evidente allora che oltre a ragioni economiche esiste una motivazione di carattere sociale, legata alla precoce maturazione dei gusti dei bambini, a sua volta dovuta all'attenzione dei media ai baby divi.

Accanto a questi si pone poi l'industria dei giocattoli, che non è da meno nell'indirizzare i piccini verso scelte di look ben definite. A tal proposito non è trascurabile che le bambine del 2003 giochino con bambole come le Bratz, rampanti teenager che vantano un guardaroba degno di una star della musica. Il loro inserimento sul mercato procede a ritmi stagionali, attualmente con la collezione A/1 2003 (ndr), il che dimostra come le dinamiche tipiche della moda vengano applicate al mondo del gioco. Capelli tinti, zatteroni e top luccicanti passano così in tutta fretta dalla casa delle bambole agli armadi di bambine chic e vanitose.

Eppure i media e i giocattoli non sarebbero sufficienti ad influenzare le menti dei bambini se non ci fosse qualcosa di più. Ecco dunque che sono le mamme e i papà i primi modelli di riferimento per le nuove generazioni e questi non si risparmiano nel mostrarsi come le prime vittime dei dictat della moda. I nuovi giovani genitori, cresciuti nell'epoca del consumismo, manifestano i sintomi di una malattia, il consumo, con cui contagiamo presto la prole, non appena questa ha coscienza di sé e dell'importanza del giudizio degli altri.

Qui s'innesci un ulteriore processo emulativo: oltre a quello vip-bambino, giocattolo-bambino e genitore-bambino, c'è il rapporto bambino-bambino. Fin dai primi anni di vita l'aggregazione negli asili, nelle scuole e nei centri ricreativi accende il confronto tra i compagni che, purtroppo, iniziano a fondare le loro amicizie sulla base della marca del giubbottino. Le case di moda, ben consapevoli dell'importanza del senso di appartenenza al gruppo, spingono su questo tasto, creando suggestive campagne stampa che ritraggono gruppi di ragazzini sorridenti e giocosi, sotto il segno di una griffe comune.

3. La coerenza: analisi di casi prodotto

A parte si può aprire un dibattito sulla coerenza dell'estensione di marca a fasce di età così basse che in alcuni casi comprendono quella neonatale.

E' lecito chiedersi quanto otto centimetri di mocassino con logo Gucci possano inserirsi nel progetto di un brand che mira ad un'eleganza sexy e audace ed è altrettanto lecito rispondere "Nulla", e a poco vale la nuova campagna che immortalava mamme eleganti con paffuti neonati tra le braccia inguainate di pelle nera. Per un marchio così lussuoso, la scarpina Gucci Baby appare un piccolo capolavoro, la proposta in miniatura di un must, quasi un pezzo da collezione.

In maniera del tutto diversa suona invece la sneaker di D&G Junior, poichè la linea nasce non già da Dolce&Gabbana, ma dalla seconda linea D&G, che si posiziona in una fascia medio-alta. D&G Junior riprende la missione del marchio D&G che si è proposto via via di vestire il quotidiano, il metropolitano e la famiglia in un crescendo di contemporaneità, stile e praticità.

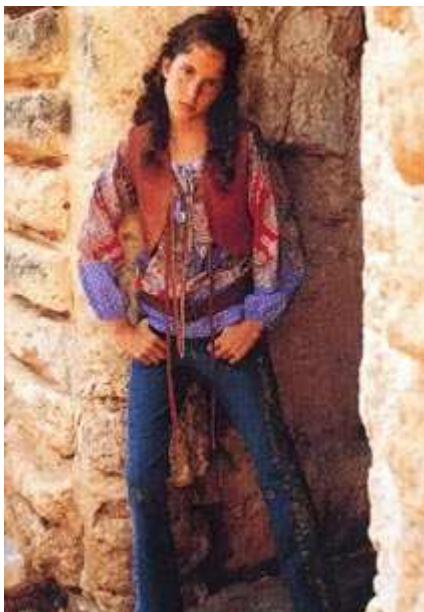


Fig. 3 □ Vestito della collezione
D&G JUNIOR

Un'altra azienda che esce abbastanza convincente dal nuovo business è Blumarine che da anni si muove in un contesto delicato e fiabesco, sospeso tra la maturità ineluttabile e la nostalgia per l'infanzia. Anche in questo caso sono le scelte strategiche fatte in principio dalla linea madre che si ripercuotono positivamente sulla linea per l'infanzia. Lo stile Blumarine è da sempre giovanile e romantico, giocato su materiali morbidi e colori pastello; ecco perchè è stato così spontaneo rivolgersi alle ragazze di BluGirl prima e alle bimbe di Miss Blumarine poi.

Ci sono invece marchi che stridono palesemente con "l'operazione bambino" e sono quelli posizionati a livelli molto alti come Dior che pure non si è risparmiato la linea Baby Dior o quelli caratterizzati da un'immagine aggressiva come Versace, che risulta poco credibile quando propone giubbini da biker in pelle firmati Versace Young. In questi casi più che in altri prevale la logica del marketing estremo. Tutt'altro discorso sono le Angels (femmine) e i Devils (maschi) di Cavalli. Il marchio deve il suo rilancio sul finire degli anni Novanta anche alla scelta di legarsi allo star system, vestendo showgirl e cantanti con grinta ed eleganza. Oggi la missione continua con i figli di questi stessi personaggi, come la piccola Swami, figlia della conduttrice Elenoire Casalegno.

4. Margini di successo

Se per le linee d'infanzia fashion - che sono piuttosto recenti - bisognerà aspettare per decretarne il successo, dati confortanti si hanno circa l'intero settore ed i marchi storici. Segnaliamo 1856 milioni di euro nel 2002 per le oltre 2000 aziende di abbigliamento junior, con un numero crescente di sfilate e visitatori alla rassegna Pitti Bimbo e 19 milioni di euro fatturati lo scorso anno da I Pinco Pallino, brand consolidata che vanta 400 punti vendita nel mondo. Simonetta, marchio storico, ha aperto da poco l'ottavo punto vendita in Giappone ed il primo monomarca a Milano.

Per capire meglio il futuro delle kid label proviamo ad analizzarne la comunicazione, prendendo ad esempio tre marchi di cui il primo storico, il secondo nuovo e coerente ed il terzo lussuoso.

	CHICCO	D&G JUNIOR	GUCCI BABY
Strumenti	Spot, campagne stampa, affissioni	Campagne stampa, affissioni	NULLA, se non foto di baby divi e gossip
Soggetti	Bimbi e genitori	Bimbi e genitori giovani e moderni	Personaggi celebri
Situazione	Momenti reali e quotidiani di gioco, svago e riposo	Ritratti di gruppo con lo sguardo dritto nell'obbiettivo	Occasioni glamour e di shopping
Valori	Know-how, comodità, rispetto dei bisogni del bambino, salute, gioco	Spirito di gruppo, stile, modernità, ironia, logo	Esclusività, lusso, logo, mania del feticcio chic

Da questo schema si deduce che, vista e spiegata precedentemente la crescita del mercato di prodotti per l'infanzia, il futuro appare roseo sia per i marchi appositamente nati per i più piccoli, che per le top brand. Pare infatti che i due tipi di offerta procedano parallelamente, su due binari che non sono destinati ad incrociarsi, poichè aziende come Prenatal proseguiranno facendo leva sull'esperienza e la professionalità, mentre griffe come Burberry si proporranno come alternativa di lusso.

Il modo di comunicare è sintomatico di un diverso concetto alla base del brand, a cui si ricollegano valori e propositi del tutto differenti che daranno origine a loro volta a fenomeni a sé.

In questo quadro non esiste una competizione diretta tra vecchie e nuove proposte, ma si assiste piuttosto ad una differenziazione dell'offerta che prevede, oltre alle solide imprese del passato, un'opzione di volta in volta trendy o esclusiva anche per l'infanzia.

Cristian Giuseppini, 25 anni e laurea in Relazioni Pubbliche, dopo aver collaborato con alcuni uffici stampa milanesi nel settore Moda, si occupa oggi di un territorio attiguo, qual è quello della gioielleria e dell'alta orologeria. Per informazioni crigemini@virgilio.it