

Strategie

## Unique children wear si prepara a nuove alleanze

La società, nata dall'accordo fra Tessilform e Zeis Excelsa, ha chiuso il 2016 a 12 milioni, grazie alle performance di Pepe, Bikkembergs, Marcelo Burlon e Au jour le jour. In arrivo due griffe. **Barbara Rodeschini**

In un mercato ancora non del tutto sulla via della crescita, **Unique children wear** può contare sul potenziale positivo dei suoi quattro marchi in licenza ossia **Patrizia Pepe**, **Dirk Bikkembergs**, **Marcelo Burlon Kids of Milan** e **Au jour le jour Petits**. La società guidata da **Francesco Pizzuti**, nata nel 2010 da una partnership tra la Tessilform di **Claudio Orrea** e **Zeis excelsa** di Pizzuti, si appresta infatti a chiudere l'esercizio mantenendo le posizioni dello scorso anno con un fatturato di 12 milioni di euro e una strategia ad hoc per lo sviluppo di ogni singolo marchio. «Il nostro portfolio comprende marchi molto diversi tra loro che però raccontano la contemporaneità della moda bimbo oggi e la nostra priorità oggi è di farli crescere ognuno secondo le proprie inclinazioni», ha spiegato a *MFF* Pizzuti, ad della società. «Questo invernale segna diverse novità, e se da un lato **Patrizia Bambi** torna a disegnare la collezione bimba di **Patrizia Pepe** dando una nuova coerenza al marchio tra collezione donna e bimba, dall'altro **Bikkembergs** accoglie l'arrivo del nuovo direttore creativo **Lee Wood** che darà una

sua impronta personale alla collezione così come ha dimostrato durante lo show della moda uomo». Con una rete distributiva che raggiunge 30 Paesi esportando il 60% della produzione, Unique children wear ha tenuto a battesimo la nascita di collezioni bimbo legate ad alcuni dei marchi emergenti più interessanti del fashion. «Tre anni fa siamo partiti con il progetto di **Marcelo Burlon** e possiamo dire che abbiamo rivoluzionato il mercato osando con una creatività inaspettata che ha letteralmente cambiato gli standard dell'abbigliamento per i più piccoli e oggi il marchio sta continuando a crescere in Italia e all'estero», ha sottolineato Pizzuti, «la nostra è un'azienda che ama investire in nuove realtà e quando abbiamo incontrato **Mirko Fontana** e **Diego Marquez** di **Au jour le jour** abbiamo trovato il tassello mancante per il nostro portfolio. Con l'invernale **Au jour**

le jour presenta due nuove capsule che nascono dalla partnership con **Hasbro** e vede protagonisti **My Little Pony** e **Transformers**. E il gruppo potrebbe allargarsi se andranno in porto le trattative, ancora in corso per cui top secret, con due altri marchi legati al mondo del fashion». (riproduzione riservata)



Proposte Patrizia Pepe

