

MFFashion

25 Giugno 2015

Brave kid corre nel 2014 (+8%) e accelera tra Cina e Stati Uniti

Il gruppo childrenswear in orbita alla Otb di Renzo Rosso ha firmato due partnership che metteranno il turbo alle aperture monomarca di Diesel kid e Dsquared2.

di Alessia Lucchese



Un outfit Diesel kid

Brave kid accelera sul fronte internazionale, imparando a correre sulle orme lasciate dai suoi «genitori» Staff international e Only the brave. Il gruppo specializzato in moda childrenswear in orbita all'azienda capitanata da Renzo Rosso arriva all'edizione numero 81 di Pitti immagine bimbo dando il roll out a una strategia che si concentrerà sull'estero, in particolare su Stati Uniti e Cina grazie a due accordi ormai definitivi. «Per gli States abbiamo firmato una partnership per il marchio Diesel kid con Q4, licenziatario che nel mondo kidswear realizza un fatturato di circa 200 milioni di dollari (circa 177 milioni di euro)», ha spiegato a MFF Germano Ferraro, amministratore delegato di Brave kid. «Si tratta di un accordo ibrido, che darà la possibilità al partner di acquistare direttamente dalle fonti produttive, abbattendo decisamente i costi che devono mantenersi competitivi su un mercato come quello americano, molto attento al prezzo». Il deal, della durata di cinque anni rinnovabili per un ulteriore triennio e che riguarderà il Nord America e il Messico, ha come obiettivo il raggiungimento di un turnover di 50 milioni di dollari (pari a 44,4 milioni di euro) dai 5 milioni realizzati oggi. Alle ultime fasi di negoziazione, invece, l'accordo per la Cina con Evergreen player quotato alla Borsa di Hong Kong e che punta, grazie anche all'alleanza con Brave kid, a diventare un player del childrenswear di lusso. «L'obiettivo è di inaugurare 15 monomarca Diesel kid e una decina di Dsquared2 (vedere box a lato) nei prossimi quattro anni», ha proseguito Ferraro. Nei piani del gruppo da circa 39 milioni di euro di

fatturato 2014 (+8% rispetto all'anno precedente) per il momento non ha intenzione di dare vita a un progetto retail multibrand, che riunisca sotto la stessa insegna anche le licenze di John Galiano kids e di Marni. «Sui mercati esteri, in particolare quelli asiatici e mediorientali, la formula del monomarca è più vincente, soprattutto perché ci dà la possibilità di entrare all'interno dei principali department store con i nostri shop in shop. Oggi contiamo su una decina di monobrand Diesel kid e una ventina di corner tra Stati Uniti e Giappone», ha proseguito Ferraro. Il gruppo si prepara a presentare a Pitti immagine bimbo la seconda collezione firmata Marni dopo il debutto dello scorso gennaio. «Siamo contenti di come la collezione sia stata accolta. L'estivo, da sempre la stagione più nelle corde del marchio, sarà la prima vera collezione completa. Siamo contenti di questa collaborazione, che ha dato vita a una collezione bambina 100% Marni anche grazie al continuo lavoro a quattro mani tra il nostro team creativo e quello della maison», ha concluso Ferraro. (riproduzione riservata)

-
- Milanofinanza
- ItaliaOggi
- MF Fashion
- Class Life

Questo sito utilizza i cookie per migliorare i servizi e l'esperienza dei lettori. Se decidi di continuare la navigazione significa che ne accetti il loro uso [Maggiori informazioni](#) [Prosegui](#)