



WWW.LARGOCONSUMO.INFO



Il Percorso di lettura suggerito da *LargoConsumo.info*

Itinerario ragionato a cura di *Largo Consumo* per cogliere ulteriori spunti di approfondimento dei temi affrontati nel titolo:

BERNARDI SBARCA IN RUSSIA

Il gruppo italiano ha inaugurato a Kaliningrad, in partnership con l'operatore locale Vester, il primo punto di vendita a insegna Bernardi in Russia. Situata all'interno del nuovo centro commerciale City Center, la struttura occupa una superficie di ...Continua...

Pubblicato su: **LARGO CONSUMO 9/05**

ITINERARIO

aggiornato al n. 9/05 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

RELATIVO A:

ABBIGLIAMENTO GIOVANE

ARGOMENTI CORRELATI:

Sul mercato dell'**ABBIGLIAMENTO JUNIOR** è disponibile

il Percorso lettura [PL-0905-022.PDF](#)

IN APPENDICE:

Esempi significativi di **COMUNICAZIONE D'IMPRESA** e di **PUBBLICITÀ** di Aziende e Organismi attivi nei mercati considerati in questo Percorso di lettura

LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA

E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in abbonamento, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di inchieste, studi e articoli vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla produzione, alla distribuzione, al consumo finale, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

Pianeta Distribuzione 2005

Rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale

Un'analisi ragionata delle **politiche** e delle strategie di sviluppo dei **grandi gruppi distributivi internazionali**, food e non food e di come competono con la **distribuzione locale** a livello di singolo Paese. **Tabelle, grafici, commenti** giornalistici, **interviste** ai più accreditati esponenti del retail nazionale e internazionale, la rappresentazione **fotografica** delle più importanti e recenti **strutture commerciali** in Italia e all'estero su Pianeta Distribuzione.

Supplemento allegato a Largo Consumo 6/05

Mercato Italia Tessile-Abbigliamento-Calzature 2005

I **risultati finanziari** delle principali imprese nazionali, la **produzione** industriale e le **esportazioni**, i **consumi** interni e principali **competitor** internazionali di questo comparto.

Supplemento a Largo Consumo 7-8/2004

Consumo e dai suoi Supplementi.

I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo 9/2005 pg 76

L'assortimento dei "best seller"

Pronto moda: Il merchandising oggi non è più solo la tecnica di promozione ed esposizione al pubblico della merce, ma capacità di visione dell'intero flusso: dall'investimento alla gestione dei fornitori e della supply chain, dall'allocazione della merce e del riassortimento alla vendita vera e propria. Questo significa non pensare più a una stagione di ... settimane, ma a periodi di ... settimane, con un time to market sotto le ... settimane tra l'ideazione del capo e la consegna in negozio.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il merchandising dei best seller del pronto moda
Articolo

Largo Consumo 9/2005 pg 13

La rivoluzione del "fast fashion"

Fattori competitivi: Il fast fashion è uno dei macrotrend del settore abbigliamento degli ultimi anni. L'espressione si riferisce al breve lasso di tempo tra l'emergere di una nuova moda e la disponibilità del prodotto trendy sullo scaffale. Zara impiega solo tre settimane tra lo studio del capo e la sua consegna in negozio, contro i 9 mesi della media di settore. H&M è stata però la prima a reclutare giovani stilisti in grado di disegnare abiti di tendenza e poco costosi in tempi molto brevi.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- L'importanza dei fattori influenzanti la scelta d'acquisto per retailer (H&M, Top Shop, Next, Gap, New Look)
Articolo

Largo Consumo 9/2005 pg 63

La moda vende purchè "accessibile"

Il lusso "accessibile" vende meglio tra le griffe della moda mede in Italy, secondo una ricerca di Databank. Il settore vale ... miliardi, l'...% ricavati con l'export. Dopo il regresso del 2003, le 600 aziende analizzate hanno mostrato un progresso del ...%.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I segmenti del mercato lusso: 2004 (total look, gioielli, occhiali, profumi, orologi...in %)
Notizia

Largo Consumo 9/2005 pg 89

Cresce la rete Camicissima

Franchisor&Franchisee: Con le aperture di Treviso e Salerno, salgono a ... i negozi Camicissima in Italia, caratterizzati da una formula innovativa "pacchetto" composta da 4 camicie a 99,90 euro scelte su un vastissimo assortimento. Camicissima è un franchise nato dall'esperienza della palermitana Fenice, titolare anche della catena Feni uomo (... negozi) ...Continua...

Notizia

Largo Consumo 9/2005 pg 113

Original Marines conferma Selection

Campagna pubblicitaria: Per la collezione autunno-inverno 2005-2006 Original Marines ha confermato l'agenzia milanese Selection per sviluppare una campagna che prenda spunto da vivere fuori dagli schemi. Il budget è stato...Continua...

Notizia

Mercato Italia – Abbigliamento, Calzature, Pelletteria 7/2005 pg 28

I giovani nella moda

Professioni: L'Osservatorio statistico di Siutex International, società di selezione del personale specializzata nella moda, ha elaborato un'indagine sulle professioni della moda che mostrano una presenza più ampia di giovani tra i 20 2 i 30 anni. Quali sono le professioni più accessibili ai giovani?: export area manager, Direttore di negozio, Product manager, Responsabile logistica e Designer/Stilista.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I giovani e le professioni della moda (il peso di maschi e femmine nelle 5 mansioni considerate)
- I livelli retributivi minimi (lordo annuo in euro)

Articolo

Mercato Italia – Abbigliamento, Calzature, Pelletteria 7/2005 pg 36

Jeans e casual: I risultati delle principali imprese del sistema moda in Italia: 2002-2003

Fatturato, Valore aggiunto, Utili/Perdite, n. dipendenti relativamente a: Benetton Group, Diesel, Sixty, Levi Strauss Italia, Montebello, Swinger International, Blue Line International Jeanswear Super Rifle, Diesel Service, Acon, Carrera, Dynamic Jeans Manifatture, Vf Italia, Diesel Rags, Facib di Cortesi & C, Jeanserie del Nord, Mabitex, Trever Weipper Jeanswear, Adriatica Manifatture, Emanuel, Ideal Blue Manifatture, New Jeans, Linea Luti.

Tabella

Mercato Italia – Abbigliamento, Calzature, Pelletteria 7/2005 pg 36

Maglieria esterna: I risultati delle principali imprese del sistema moda in Italia: 2002-2003

Fatturato, Valore aggiunto, Utili/perdite, n. dipendenti relativamente ad imprese produttrici di maglieria esterna con fatturato compreso tra i 114 milioni e i 5 milioni.

Tabella

Largo Consumo 7-8/2005 pg 84

Gruppo Teddy: l'espansione continua

Negli ultimi anni l'Italia ha visto nascere e crescere imprese che hanno fatto propria la formula innovativa del pronto-moda, il cui aspetto caratterizzante consiste, rispetto al tradizionale modello del programmato, nella capacità di

rispondere in modo rapido e flessibile alle mutevoli richieste del consumatore. Particolarmente indicativo l'esempio di gruppo Teddy, il cui nucleo vitale non è la produzione ma la logistica.

Notizia

Largo Consumo 7-8/2005 pg 73

Benetton scommette sulla rete

Entrato come vicepresidente del gruppo, Alessandro Benetton si adegua alla linea aziendale tracciata prima della sua nomina, che vede la famiglia sempre più separata dalla gestione operativa. Il piano di rilancio prevede un piano di investimenti di ... milioni di euro. I risultati trimestrali si sono allineati ...Continua...

Notizia

Largo Consumo 7-8/2005 pg 51

L'infanzia che non cresce

Tessile-Abbigliamento: Emergono i segnali di cedimento di un comparto, che aveva sinora contenuto gli effetti della crisi del settore. Che fare? Puntare sulla qualità e forse su un sistema distributivo più articolato.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- L'industria italiana dell'abbigliamento Junior
- La struttura distributiva nel settore abbigliamento Junior

Articolo integrale pubblicato on line

Largo Consumo 7-8/2005 pg 19

Gruppo Teddy: l'espansione continua

Negli ultimi anni l'Italia ha visto nascere e crescere imprese che hanno fatto propria la formula innovativa del pronto-moda, il cui aspetto caratterizzante consiste, rispetto al tradizionale modello del programmato, nella capacità di rispondere in modo rapido e flessibile alle mutevoli richieste del consumatore. Particolarmente indicativo l'esempio di gruppo Teddy, il cui nucleo vitale non è la produzione ma la logistica.

Notizia

Largo Consumo 5/2005 pg 89

Il nuovo format di Ovieste

Con l'apertura del nuovo flagship store di corso Buenos Aires, a Milano, Ovieste inaugura l'era del "consumatore intelligente", capace di scegliere, molto attento al prezzo e alla qualità dei prodotti

Notizia

Largo Consumo 5/2005 pg 95

Il progetto Yamamay

Franchisor&Franchisee: Yamamay è un progetto franchising monomarca ideato dalle famiglie Garda e Cimmino per la vendita di pigiama, abbigliamento intimo e mare per la famiglia giovane.

Notizia

Largo Consumo 5/2005 pg 91

Teddy guarda a Est

Il 2004 si chiude nel migliore dei modi per il network italiano di pronto moda proprietario della catena Terranova

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 83

Mexx scommette sull'Italia

Franchisor&Franchisee: Mexx, insegna di abbigliamento in franchising del gruppo Liz Claiborne (365 milioni di euro nel 2003) entrerà in Italia con tre negozi a Milano, Cagliari e Palermo.

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 83

Calzedonia mette il turbo

Franchisor&Franchisee: Con 3 marchi (Calzedonia, Intimissimi e Tezenis) e 1.703 negozi al mondo, il gruppo di Sandro Veronesi ha letteralmente scalato il mercato dell'intimo e della calzetteria.

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 55

Il jeans ha un distretto che vive di export

Il distretto tessile di Urbania, nelle Marche vicino a Orvieto, si è rapidamente conquistato una fama mondiale come la "jeans valley" italiana.

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 96

Far tendenza tra i giovani

Strategie: capire come nasce un trend nel complicato mondo dei teenager è fondamentale per ideare promozioni adeguate a questo target. Linguaggio, modelli, tecnologia i punti focali.

Articolo

Largo Consumo 4/2005 pg 20

La nuova vita di Rinascente

Si è sciolto il matrimonio Ifil-Auchan dopo 8 anni, con la cessione della restante area non food dell'ex gruppo Rinascente dopo il passaggio dell'alimentare e bricolage ad Auchan a fine 2004.

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 20

H&M alla carica

La griffe svedese di moda pronta sta spingendo sull'acceleratore dell'espansione nel Vecchio Continente e l'Italia è uno dei target primari.

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 83

Benetton prepara al rilancio

Franchisor&Franchisee: Il rilancio del marchio sarà sostenuto da un investimento di circa ... milioni di euro, per consentire agli affiliati di fronteggiare la stasi delle vendite.

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 80

Gli investimenti di Mango

Spronato dai risultati positivi ottenuti nel 2004, il retailer spagnolo si dichiara pronto a conquistare nuovi mercati.

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 78

Gruppo Percassi raddoppia gli outlet

E' prevista per la fine di giugno l'inaugurazione di Tuscany outlet village, il secondo villaggio della moda firmato da Gruppo Percassi. E' situato a Foiano di Chiana, in provincia di Arezzo

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I numeri di Tuscany outlet village (in mq e in unità)

Notizia

Largo Consumo 3/2005 pg 191

La gestion des invendues dans l'habillement

Market report realizzato da Eurostaf sull'invenduto dell'abbigliamento

Notizia

Largo Consumo 3/2005 pg 15

Le opportunità del Plm nell'abbigliamento

Plm = Product Lifecycle Management. Le più importanti aziende del settore moda ricorrono alla delocalizzazione delle proprie attività di approvvigionamento e produzione, aumentando la complessità di gestione della loro catena del valore.

Articolo

Largo Consumo 3/2005 pg 88

Postalmarket, lo sviluppo ricomincia dalla Rete

Postalmarket - vendita per corrispondenza: a pochi mesi del lancio del nuovo sito Internet, i primi risultati indicano una crescita del ...% delle vendite in valore rispetto a febbraio 2004. Il sito ha registrato una media giornaliera di...accessi. Per quanto riguarda i mercati esteri... continua...

Notizia

Largo Consumo 2/2005 pg 107

Griffe di moda

Strategie: sostenere il marchio come indicatore di identità è importante, soprattutto nei momenti di difficoltà come questo. Meglio ancora se associato a uno store, con evidente reciproco vantaggio.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- L'industria dell'abbigliamento esterno femminile in Italia: 2000-2003 (Valore, Import, Export, saldo, consumi in mln di euro)

Articolo

Largo Consumo 2/2005 pg 49

Un futuro cool per il cappello

Tessile: Le ultime ricerche sui trend emergenti indicano chiaramente una ripresa di interesse nei suoi confronti. A patto che sia originale, innovativo, utile, colorato. E magari ecologico

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il mercato italiano del cappello: 2003 (Imprese, addetti, fatturato, import, export in unità e in mln di euro)

Articolo

Largo Consumo 9/2004 pg 127

Megastore dell'abbigliamento alla ribalta

Test sulle insegne: Il settore ottiene un risultato importante in termini di gradimento del pubblico, grazie in particolare all'attenzione riservata ai prezzi, qualità, assortimento, competenza del personale. I casi di Zara, Mango, Benetton e Hennes & Mauritz a confronto.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- La frequenza di visita ai megastore dell'abbigliamento (in unità e in % sul tot intervistati)
- Le motivazioni di visita ai megastore dell'abbigliamento (in unità e in % sul tot intervistati)
- I prodotti più acquistati nei megastore dell'abbigliamento (in % sul tot intervistati)
- I canali di conoscenza dei megastore (in % sul tot intervistati)

Articolo

Largo Consumo 6/2004 pg 73

Moda infantile prossima alla ripresa

Nel 2003 ha messo a segno un + 1,4%

Notizia

Largo Consumo 5/2004 pg 104

Original Marines in progressione

Successo riscosso dalla moda giovane d'Oltreoceano made in Usa

Notizia

Largo Consumo 2/2004 pg 102

Nasce Jam (Rinascente), il format dei giovani

La Rinascente ha inaugurato, nella rinnovata Galleria Colonna di Roma, Jam, il primo megastore dedicato interamente ai giovani

Notizia

LA PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo 1/2005 pg 70

Pompea – Innovazione e R & S, attenzione al trade moderno e ai mercati internazionali per il leader dell'intimo

Le interviste: In meno di un decennio è divenuta una grande protagonista dell'intimo, crescendo all'insegna dell'innovazione, della ricerca, e della creatività: Alessandro Rodella, consigliere delegato, ci illustra la 'case history' Pompea.

Comunicazione di impresa – "[Le Interviste](#)"

Mercato Italia – Abbigliamento, Calzature, Pelletteria 7/2004

Teddy

La nascita commerciale di Teddy risale al 1961, quando il fondatore, Vittorio Tadei, intraprese l'attività di produttore e distributore sia all'ingrosso sia al dettaglio, di capi di abbigliamento giovane con il metodo del "pronto moda".

Comunicazione di impresa – "[Le schede aziendali](#)"

Mercato Italia – Abbigliamento, Calzature, Pelletteria 7/2004

Casucci

Fondata nel 1977, è oggi un'azienda storica nella produzione e vendita di abbigliamento jeans e casual.

Comunicazione di impresa – "[Le schede aziendali](#)"

Mercato Italia – Abbigliamento, Calzature, Pelletteria 7/2004

Agatex

Agatex, azienda a conduzione familiare che opera nel settore della camiceria con linee per uomo, donna e bambino.

Comunicazione di impresa – "[Le schede aziendali](#)"

Largo Consumo 7-8/2004 pg 74

Bernardi – La qualità più conveniente: una formula di successo per l'abbigliamento nel trade moderno

I profili: La società opera dal 1975 nel settore dell'abbigliamento, dove si è imposta grazie a una strategia basata sul rapporto qualità/prezzo, sul presidio produzione/distribuzione/logistica e su un assortimento costantemente aggiornato.

Comunicazione di impresa – Serie "[I Profili](#)"

Riflessione in copertina di Largo Consumo 5/2005:

Nell'abbigliamento l'import e i minori costi di produzione hanno fatto scendere i prezzi al consumo dell'8% in Europa, a partire dal 1996, mentre in Italia sono aumentati. Che incidenza avrà, da noi, la caduta delle quote sulla filiera dei prezzi?

Se sei interessato al tema della **reazione della filiera italiana** del tessile-abbigliamento-calzature di fronte alla **fine dei contingentamenti extraeuropei** e alla competizione globale, ti suggeriamo la lettura dei [seguenti articoli](#) pubblicati da *Largo Consumo* e dai suoi *Supplementi*.

Riflessione in copertina di Largo Consumo 4/2005:

Mega Fiera di Milano e Dintorni. Futuro polo di sviluppo del made in Italy o cavallo di Troia del made in Asia?

Se sei interessato al tema del **momento fieristico** come motore delle relazioni commerciali tra l'Italia e l'estero e a cogliere alcuni spunti **sullo stato di tali relazioni**, ti suggeriamo la lettura dei [seguenti articoli](#) pubblicati da *Largo*