



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:

#### L'INFANZIA CHE NON CRESCE

*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.*

Publicato su: **LARGO CONSUMO 7-8/05**

e su <http://www.largoconsumo.info/abbonati/articoliAbbonati/Sommario0705.asp>

#### ITINERARIO

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

#### RELATIVO A:

#### ABBIGLIAMENTO JUNIOR ABBIGLIAMENTO GIOVANE

#### 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.

##### 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* 7-8/2005

##### 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*

#### I CONTENUTI EDITORIALI:

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

**Vestiaro bambino:** I risultati delle principali imprese del sistema moda in Italia: 2002-2003

Fatturato, Valore aggiunto, Utili/Perdite, n. dipendenti relativamente a: Preca Brummel, Unitessile, Miniconf, Spazio Sei, Simonetta, Creazioni Brigitte, Zamuner, Gi.Effe Moda, Intreco, Aureli, Lucy's Line, Monnalisa, Confezioni Santi, Valtib, Manifatture Daddato, Ciao, Confezioni Elsy.  
Tabella

*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* 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 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 83

**Benetton prepara al rilancio**

Franchisor&Franchisee: Il rilancio del marchio sarà sostenuto da un investimento di circa 70 milioni di euro, per consentire agli affiliati di fronteggiare la stasi delle vendite.

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* 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 in mln)

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.. 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:**

- I canali di conoscenza dei megastore (in % sul tot intervistati)
- I prodotti più acquistati nei megastore dell'abbigliamento (in % sul tot intervistati)
- 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)

Articolo

*Largo Consumo* 9/2004 pg 127

**Moda infantile prossima alla ripresa**

Continua il trend di crescita dell'abbigliamento infantile. Il settore nel 2003 ha messo a segno un +... % e incrementato ulteriormente tra l'... e il ...% il valore della produzione. Occorrerà tuttavia attendere fino al 2005 per la ripresa effettiva secondo Databank.

Notizia

*Largo Consumo* 5/2004 pg 104

#### **Original Marines in progressione**

Il successo riscosso dalla moda giovane d'Oltreoceano made in Usa, ha permesso all'azienda napoletana Imap Export di costruire una solida realtà nel comparto tessile. Dal 1983, anno della sua fondazione, l'azienda ha sviluppato sul territorio nazionale una rete formata da ... punti di vendita in franchising e ... di proprietà, ai quali si aggiungono ... negozi all'estero (Venezuela, Cipro, Cina, Libano ecc.)...Continua...

Notizia

#### **LA PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE DI IMPRESA:**

*Largo Consumo* 7-8/2005 pg 50

#### **Nucleo Fashion for kids ... dedicato al mondo dei bambini**

1/1 Qc Aderire al franchising Nucleo significa cogliere l'occasione di investire in una attività in costante crescita. Nucleo propone una formula semplice e collaudata per chi vuole avviare una propria attività imprenditoriale con il supporto di professionalità ampiamente consolidate nel settore.

Pubblicità – "[Tabellare](#)"

#### **Mercato Italia – Tessile-Abbigliamento-Calzature 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 – Tessile-Abbigliamento-Calzature 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](#)"

#### **Mercato Italia – Tessile-Abbigliamento-Calzature 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](#)"

#### **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 Consumo* e dai suoi *Supplementi*.