

Una linea di abbigliamento pensata con amore e poesia

Imelde Bronzieri presenta una collezione di alta eleganza e portabilità ispirata alle grandi donne del passato

Mi...mi...sol...sono le prime tre note della ninna nana, della suonata di Brahms opera 49-4. È la melodia che ricorda l'infanzia e anche il nome di una nuova linea di moda per bambini che vuole rendere quotidiano e alla portata dei più piccoli l'eleganza della sartoria italiana. Quest'anno al Pitti la collezione MimiSol Autunno/Inverno 2013-14 rende omaggio a quattro grandi donne del passato: Marie Antoinette, regina

amico di sempre che ha accompagnato tutti i progetti MimiSol: un percorso tra i collage dedicati ai bambini e alla loro magia e che celebrerà la nuova collezione. "È stato un anno molto intenso, di lavoro febbrile e di grande entusiasmo" dice Imelde Bronzieri, anima della MimiSol "sia per il riscontro che il nostro brand ha avuto da parte dei retailers e dei consumatori, sia in termini di fatturato che ha raggiunto i 6,5 milioni di



di Francia e la sua magnifica Versailles che si materializza in un esclusivo tessuto barocco con jacquard d'oro dall'effetto leggerissimo e croccante; la regina di Scozia Maria Stuarda viene ricordata nei tessuti scozzesi resi più moderni da piccoli dettagli come la sovrastampa in pizzo e l'applicazione di pietre preziose. L'abito rosa shocking e il collo trompe l'oeil sono poi un omaggio al talento e all'avanguardia di Elsa Schiaparelli, mentre tutti i capi in jersey, trattati con uno speciale finissaggio "mano cachemire", vogliono ricordare Coco Chanel, che nel '900 lanciò un nuovo modello di donna, con capi comodi e pratici, realizzati principalmente in jersey, ritenuto fino ad allora materiale umile. Lo spazio Costruzioni Lorenesi ospiterà inoltre la mostra fotografica "MimiSol collage by Mauro Balletti", di Mauro Balletti, il fotografo e

euro". "Abbiamo operato fin da subito su scala internazionale e siamo presenti con 7 monobrand: a Mosca presso il Gum, con vetrina sulla Piazza Rossa, a Tokyo presso il department store Isetan, ad Osaka presso Hankyu, a Taiwan presso Mitsukoshi e Sogo Pacific department store oltre ai recenti di Jeddah e Riyadh in Arabia Saudita. Siamo inoltre nei più selettivi department stores quali Harrod's a Londra, Le Bon Marché a Parigi, Harvey Nichols a Londra e Hong Kong, Barneys a New York, e poi Salam a Dubai e Doha in Qatar, Abu Dhabi, Kuwait. Nel mercato italiano siamo presenti all'interno dei migliori stores multimarca, tra cui Giò Moretti in Via della Spiga a Milano e Pure in Via Frattina a Roma oltre all'inaugurazione, in febbraio, di un corner in Rinascente a Milano". www.mimisol.com

L'universo della moda bimbo è a Firenze

Con oltre 470 collezioni, di cui 177 provenienti dall'estero, oltre 8.000 i compratori e un totale di oltre 10.000 visitatori all'ultima edizione invernale, Pitti Bimbo si conferma l'unico salone globale di riferimento nell'universo childrenswear. All'interno dell'allestimento generale che caratterizza questa edizione dei saloni di Pitti - Pitti BookswearMania, un omaggio alla passione di leggere libri che nutre il mondo della moda e che la moda stimola a sua volta - Pitti Bimbo presenta tutti gli stili della moda bimbo: dal classico-elegante delle grandi aziende alla creatività dei marchi indipendenti di New View e EcoEthic, dallo sportswear di Sport Generation alle atmosfere urban di SuperStreet, ma anche agli accessori e al design legati al mondo dei più piccoli. Fino alle collezioni di ricerca di Apartment.



Una straordinaria piattaforma di tendenze del lifestyle globale che si evolve esplorando, in modo sempre unico, le molteplici connessioni di moda, arte, food & design. Tra i nuovi ingressi e rientri al salone di questa edizione segnaliamo nomi come Avirex, Carla Perretti, Cacharel, Gi'n'Gi, Herno, Liberty London, Marc O'Polo, New Balance e Quis Quis Designed by Stefano Cavalleri. Tra le novità di questa edizione il restyling di New View, la sezione concept lab del salone. Layout completamente rinnovato per la sezione che raccoglie collezioni ad alto tasso creativo e marchi innovativi destinati a un pubblico esigente, che andrà in scena in spazi più aperti, con una grintosa impronta design - un progetto a cura di Oliviero Baldini - e una maggiore comunicazione tra i prodotti, ma anche in assoluta continuità con la geografia del Padiglione Centrale. Tra i nomi di questa edizione: Anniel, Candies, lo Collecionista, lo So, Les Lutins, Les Princes, Little Remix, Macarons, Milly Minis, O'vitar by Gudrun & Gudrun. E all'interno di New View, una selezione di marchi indipendenti daranno vita ad Alternative Set, un mini programma di temporary events e installazioni. Alternative Set è uno degli ingredienti che renderanno l'atmosfera di New View e Pitti Bimbo sempre più vibrante: nomi di questa edizione saranno Tissa e Gi'n'Gi. www.pittimmagine.com

Un total look per bambini con brand di livello mondiale

L'azienda della famiglia Desii nasce negli anni 40 e ritiene che la sua continua crescita derivi dal lavoro responsabile



Simon sta dimostrando di essere molto attiva, una azienda che crede nel futuro, pur nascendo 70 anni fa, ancora oggi è presente sul mercato e in continua espansione. La nuova strategia di marketing, iniziata da quattro anni, con il primo rapporto di licenza per il marchio statunitense Paul Frank, ha dato i suoi frutti, a questa prima, importante licenza ne sono seguite altre. Oggi nel portfolio Simon ci sono Dimensione Danza sisters, Braccialini Girl, New Balance kids apparel, che sarà presentata nel prossimo Pitti di gennaio 2013, e non solo, al Pitti di giugno del 2013 sarà presentata l'ultima licenza, ma solo a livello temporale, Maserati kids. Oggi possiamo ritenere l'azienda Simon, una realtà, attiva, presente e irrefrenabilmente decisa a crescere. Nonostante questo la proprietà non dimentica quei valori umani, indispensabili a far sì che una azienda non sia fatta solo di numeri ma anche e soprattutto di persone. "Le decisioni sono un modo per definire se stessi. Sono il modo per dare vita e significato ai sogni. Sono il modo per farci diventare ciò che vogliamo". Questa frase racchiude il so-

gno della Simon e della famiglia Desii, che ha sempre sognato una azienda ove il lavoro responsabile, senza bisogno di fiscalismi e senza penalizzare le personalità di chi lavora con noi, sia la filosofia di base. "Il nostro obiettivo infatti è quello di valo-

Oggi possiamo ritenere l'azienda Simon, una realtà, attiva, presente e irrefrenabilmente decisa a crescere. Nonostante questo la proprietà non dimentica quei valori umani, indispensabili a far sì che una azienda non sia fatta solo di numeri ma anche e soprattutto di persone

rrizzare la libertà di pensiero di tutti, e questo permette di creare un gruppo unito dove ognuno riveste un ruolo da svolgere nel bene di tutti. Un sogno ove l'azienda cresce, ma crescono anche coloro che permettono questo, dove e solo la crescita comune sia il punto centrale di quello che facciamo". www.maglificiosimon.com



DOU UOD die



www.douuod.com



simonetta



DIESEL

FOR SUCCESSFUL LIVING