

Da una storia personale alla nascita dell'abbigliamento infantile

BAMBINI E VESTITI DI PARI BELLEZZA

I più riciclati e la generazione che rispetta l'ambiente

Camilla Rosa Alice Catalano

La moda infantile è sempre stato il tallone d'Achille della mia famiglia: quando compii otto anni mia madre decise di aprire un negozio esclusivamente dedicato all'abbigliamento 0-14 anni. Mi divertivo moltissimo a stare con lei al lavoro, provavo centinaia di abiti, dal più elegante al più sportivo, dal più colorato al *total black*; gonne sfarzose, cappotti in montone, giubbetti di jeans, t-shirt con Swarovski e molto altro ancora...

Il periodo più bello era quello delle cresime e comunioni: arrivavano vestiti bellissimi, ancora li sogno, bianchi o crema, pomposi o semplici. Ma il mio... Il mio vestito della comunione era il più bello di tutti. Un Dior Junior arrivato apposta per me. Studiavo tutti i brand, sapevo che taglia portassi in ognuno di loro, con alcuni mi sentivo una principessa, con altri un po' goffa, e anche se non possedevo tutti quegli abiti, quando entravo in quel negozio era come se fossero miei, era il mio mondo fatato.



Abito e coprispalle Dior Junior

Poi è arrivata la crisi. Le persone hanno iniziato a risparmiare proprio dall'abbigliamento per i più piccoli dal momento che gli abiti a quell'età, dopo pochi mesi, sono da riutilizzare, rivendere, regalare ad ogni cambio di stagione. E il negozio chiuse.

Gli anni '30, l'inizio dello sviluppo per l'abito del fanciullo

Ma vediamo più da vicino come è nata la moda infantile, quella che conosciamo noi ora, quella che quando passiamo davanti a una vetrina di Monnalisa, noi giovani con la passione per la moda e per i bei vestiti esclamiamo: «Vorrei avere un bimbo solo per poter comprare quell'abito!».

Il passaggio tra il XIX e XX secolo segna una netta trasformazione nell'abbigliamento per il fanciullo: vengono eliminati i concetti di *abiti-in-miniatura* e di *moda per adulti-in-miniatura*. L'infanzia viene riconosciuta come un percorso specifico e fondamentale dello sviluppo umano.

Ciò che porta una nuova concezione del bambino, nel Novecento, sono i progressi nell'igiene, della medicina e soprattutto il controllo sulle nascite. Per la prima volta i figli sono voluti e programmati in base alle attenzioni che la famiglia può concedere al nuovo arrivato.

In questi anni nascono i primi indumenti da gioco, eseguiti con tessuti facilmente lavabili e negli anni '30 gli abiti vengono prodotti, per la prima volta, come unisex, destinati sia al bambino che alla bambina: salopette, tute intere, calzoncini sorretti da bretelle. Con il primo dopoguerra nasce «il corto»: calzoni sopra al ginocchio per i ragazzi e gonne, ugualmente corte, per le ragazze. Viene, inoltre, introdotta una novità: la cerniera lampo, metodo di chiusura che precedentemente era di uso esclusivo per le borse. Questo nuovo metodo di allacciatura ha un grandioso successo negli abiti confezionati per l'infanzia, favorito anche dalla psicologia che spingeva ad utilizzare metodi che permettessero al bimbo di essere più indipendente.

Nel decennio in preparazione al secondo conflitto mondiale era solito vestire i giovani con abbigliamento sportivo, casual. Per i maschietti i pantaloni, corti o alla zuava, venivano abbinati a maglioni, pullover oppure a giacche nello stesso tessuto dei pantaloni. Anche le bimbe iniziano a puntare all'abbigliamento pratico, conosciuto come «stile americano» con gonne sopra il ginocchio per le giovanissime e leggermente sotto per quelle più grandi, comode con camicette, golf, pullover oppure ancora con lunghe giacche. In questo periodo l'influenza statunitense si sente molto, da qui viene esportato un nuovo modello di soprabito, nel 1952, con una linea definita «a garitta», una linea dritta, modello impermeabile, con tasche oblique e rifiniture con doppia cucitura.

L'abbigliamento femminile per l'infanzia fino ai 12-13 anni rimane di ispirazione dello stile *new look*, lanciato nel 1947 da Christian Dior. Questa

nuova linea era molto affermata in tutta Europa nell'alta sartoria, mentre tra Stati Uniti e Gran Bretagna non riceve consensi tra il grande pubblico.

Mary Quant porta nel 1965 un'innovazione importante per il guardaroba femminile: la minigonna che di conseguenza riporta l'utilizzo comune della calzamaglia, per le bambine utilizzata in lana e fibra acrilica, robusta e coprente. Fino ad arrivare agli anni Settanta in cui subentrano, nel guardaroba dei giovanissimi, giubbotti, tute, felpe e salopette per entrambi i sessi e inoltre in questi anni nasce una novità nella domanda dell'abbigliamento: il vestiario da strada che permette comfort e libertà. Nel secondo dopoguerra con l'approdo della classica società di massa, vengono meno le

Pantaloni alla zuava

Anche conosciuti come *knickerbockers*, questi pantaloni hanno la caratteristica di essere larghi fino al ginocchio dove si restringono per mezzo di un elastico. Il nome *knickerbockers* deriva dal romanzo dell'autore omonimo di Storia di New York (1889), in cui vengono descritti gli immigrati olandesi con questo tipo di pantaloni. Successivamente vengono rilanciati nell'alta moda nel 2000 da Alber Elbaz nella collezione di Yves Saint Laurent.

differenze sociali all'interno dell'abbigliamento, nasce uniformità anche tra l'infanzia con l'utilizzo quasi esclusivo di felpe, t-shirt, tute, giubbotti e jeans.

La distinzione per i bimbi si conquista con la «firma».

Pitti Bimbo e l'impronta green

Questo tipo di mercato, più sportivo, diventa ispirazione per molti stilisti e proprio negli anni Settanta a Firenze nasce

Pitti Bimbo, ancora oggi l'unica fiera al mondo per la presentazione al mercato internazionale della confezione pronta infantile. Ci si dedicano i grandi marchi, i grandi stilisti e quindi si assiste ad un ritorno di alcune caratteristiche adulte nella moda per i più giovani. In una società dove tutti sono uguali il desiderio di distinguersi è forte, per questo motivo c'è grande richiesta di materiali di alta qualità e l'inserimento di caratteristiche della moda adulta. Ritorna, così, la divisione tra abbigliamento formale e informale, la differenza tra capo femminile e maschile.

Pitti Bimbo è diventata importante anche per la presentazione dei primi brand esclusivamente *green*, in cui la moda sostenibile diventa la filosofia di creazione.

EcoEthic è la parte della fiera che presenta aziende, provenienti da tutto il mondo, che creano i propri prodotti nel rispetto dell'ambiente, attraverso materiali organici e biologici, salvaguardando l'ambiente e inoltre tutelando le piccole comunità.

Vediamo più da vicino alcuni di questi marchi e cosa offrono:

-AGUNGA: azienda produttrice di pannolini lavabili, fabbricati con fibra di amido vegetale che dona freschezza al bambino. Questo tipo di pannolino, oltre a salvaguardare l'ambiente, assicura un forte risparmio, ecologico ed economico. In primo luogo garantisce un risparmio dei rifiuti: acquistando dei comuni pannolini si crea una tonnellata di spazzatura che con questi pannolini si



I pannolini lavabili di Agunga

elimina completamente. Riguardo al risparmio economico si ha una spesa inferiore di 1000 euro.

-KIDIWI: azienda francese la cui filosofia è creare un marchio per l'abbigliamento da tutti i giorni, ma allo stesso tempo elegante, per bimbi fino ai 12 anni. Lavorati a mano, sono composti per il 100% da fibre naturali.

-RISU RISU: azienda creata da Camille Freck,

Certificato Gots

Il Global Organic Textile Standard indica l'alta qualità del prodotto e del produttore e l'impegno sociale dell'azienda. Un capo con tale certificazione è considerato biologico poiché contiene almeno il 95% di fibre biologiche.

nata dalla sua passione per la moda per bambini e per l'ecologia. Il nome che ha deciso di utilizzare è di origine giapponese e tradotto significa scoiattolo, un animale che vive nella natura e che affascina tutti i bambini, dai più grandi ai più piccini. Inoltre, per i suoi prodotti utilizza cotone organico, certificato Gots e una tintura ecologica.



Collezione Monnalisa s/s 2017



Collezione Monnalisa s/s 2017

riesame e il miglioramento.

Monnalisa dalla parte dell'ambiente

La casa di moda Monnalisa venne fondata nel 1968 da Piero Iacomoni e Barbara Bertocci che oggi ricoprono rispettivamente i ruoli di Presidente del Consiglio di Amministrazione e Direttore Creativo. Dedicato interamente al bambino da 0 ai 16 anni è un brand presente in oltre 60 paesi nel mondo e la ripartizione del fatturato è il 74% Domestic e il 26% Overseas.

Sempre più, l'azienda toscana, si impegna nel sociale (nel 2006 ha fondato Fondazione Monnalisa Onlus) e si dedica alla salvaguardia dell'ambiente come ci è stato raccontato in un'intervista.

All'interno dell'azienda è stato istituito un Comitato Etico, perché è stata presa questa decisione?

Monnalisa ha istituito un Comitato Etico, le cui riunioni periodiche affrontano tematiche di natura etica e di responsabilità sociale e ambientale. Il comitato risponde all'Amministratore delegato, Christian Simoni. Lo scopo principale è quello di facilitare la comunicazione tra i lavoratori e la Direzione in merito all'andamento del sistema di gestione della responsabilità sociale, per consentirne il

Monnalisa è anche impegnata nella salvaguardia dell'ambiente.

La nostra è un'azienda attenta all'ambiente e all'ecologia. Al fine di ridurre al minimo gli impatti ambientali derivanti dallo svolgimento delle proprie attività, è stato sviluppato un sistema di monitoraggio dei principali consumi, in modo da poter intervenire qualora i dati non rientrino più nei parametri stimati come opportuni. A dimostrazione di questo, Monnalisa ha ottenuto, dal marzo 2015, la certificazione UNI EN ISO 14001:2004 che permette di analizzare e controllare l'intero sistema di gestione ambientale e di promuovere piani di miglioramento misurabili.

Parliamo di tessuti, quali utilizzate per i vostri prodotti?

Per la produzione delle collezioni viene utilizzata un'alta percentuale di fibre naturali, e una percentuale più esigua di tecnofibre. Quest'ultima, suddivisa in materiali sintetici e artificiali, ha subito una minore richiesta rispetto agli ultimi tre anni. Per la prossima Primavera Estate, abbiamo privilegiato, come sempre, la freschezza del cotone per i capi "più giornalieri", la praticità del jersey per il tempo libero, la preziosità della seta accoppiata al tulle o al taffeta, per la cerimonia più romantica.

Da poco si è conclusa la fiera Pitti Bimbo, quale storia racconta la nuova collezione? In che cosa Monnalisa si differenzia dagli altri brand per l'infanzia?



Collezione Monnalisa s/s 2017

In occasione dell'ultima edizione di Pitti Immagine Bimbo, Monnalisa ha presentato a Fortezza da Basso uno stand concettuale: una vera e propria boutique con camerini, cassa, vetrine e maxischermo, perfetta ambientazione per la collezione SS2017 disposta secondo i nostri standard di visual merchandising. L'intento è stato quello di voler accogliere i clienti in "casa Monnalisa", facendogli conoscere il nostro format retail. Ogni boutique Monnalisa è riconoscibile, non solo dalla particolarità della collezione, ma anche dal format molto connotato: carta da parati in stampa floreale, arredi morbidi, lampadari chandelier. In occasione della nostra tradizionale sfilata, il primo giorno del Pitti, abbiamo offerto a circa 700 tra buyer e giornalisti, oltre al nostro fashion show, un'esperienza di realtà aumentata con la linea Monnalisa Living by Savio Firmino.