

WHITE CHIUDE NEL SEGNO DEL SUCCESSO LEVENTO FASHION MEETS COMMERCE"

Il primo step del progetto fashion meets commerce - ideato per offrire reali opportunità di comunicazione e di business alle aziende di moda italiane e internazionali e fortemente voluto da Confartigianato, con la curatela del salone della moda contemporary, patrocinato dal Comune di Milano - ha raccolto, dunque, il favore dei numerosi operatori del settore intervenuti per loccasione.

«Con questa iniziativa - commenta Massimiliano Bizzi, Founder di WHITE - WHITE continua lo sviluppo intrapreso in Cina già da tempo, anche grazie a importanti partnership con player locali, in un momento in cui si registra una crescente richiesta di brand contemporary. Un format buyer oriented, come accade per il salone WHITE Milano, capace di combinare in modo sinergico comunicazione e business e che prelude a prossimi eventi nel segno dell'internazionalizzazione dei marchi in Cina, in via di pianificazione e di strutturazione. Al fine di assicurare la presenza di operatori della moda cinesi e della stampa è stata individuata una location strategica, la stessa dove si svolgeranno anche le iniziative del partner DFO (Danube Fashion Office) - realtà fondata nel 2010 - e di DADA Show, format espositivo del prestigioso player». Per Claudio Pasqualucci, Trade Commissioner, Italian Trade Commission Shanghai office «Da quando WHITE è entrato con Confartigianato nel tavolo della moda, stiamo valutando una strategia comune per affrontare il mercato cinese. L'Italia, attraverso MISE e ICE, supporta da sempre le aziende italiane del settore moda, con iniziative come questa, finalizzate a capire sempre meglio cosa richiede il mercato cinese. Il segmento della moda contemporary in Cina sta avendo una crescita importante sia in termini di numeri, sia di potenzialità, perché si sta aprendo la strada anche per tutti quei marchi che fanno di qualità e unicità la loro caratteristica. Specie in metropoli come Shanghai, Pechino e Shenzhen si cercano alternative ai brand del lusso. In questo contesto la moda contemporary sta trovando un suo spazio ed è necessario sostenerla e comunicarla attraverso i giusti canali. Non si possono vendere prodotti senza un'adeguata campagna, che possa educare i consumatori sulle caratteristiche merceologiche, secondo uno schema che spesso si articola in due tappe: farsi vedere offline e comprare online».

«Il mercato cinese, commenta Meimei Ding, CEO DFO Showroom, sta cambiando ed evolvendosi rapidamente. I consumatori cinesi sono stanchi dei big brand del lusso, che hanno avuto una diffusione massiccia negli ultimi dieci anni. Oggi i consumatori sono più sicuri di poter mostrare il proprio gusto e stile, vogliono capire come sono fatti i tessuti, le silhouette e i tagli; anche grazie all'impatto dei blogger, cercano il pezzo unico e lo styling nel loro brand mix è sempre più importante. Noi vendiamo designer anche sconosciuti, non solo cinesi, ma ungheresi, danesi. Il contemporary è un mercato nuovo e ancora non maturo, che vede importanti fluttuazioni di stagione in stagione, ma che si sta popolando di nuovi negozi, buyer e investitori».