



Notizie Tessile Calzature Accessori Beauty - Wellness Uomo Bambino Luxury Saloni-Eventi Distribuzione

AREA PREMIUM

Sfilate

Selezione Aziende

Data Base

Tendenze

Annunci

Accesso >> Utente

Pwd

## STYLE ROUTES TO SHANGHAI: CHIUDE NEL SEGNO DEL SUCCESSO L'EVENTO "FASHION MEETS COMMERCE", CURATO DA WHITE IN PARTNERSHIP CON CONFARTIGIANATO IMPRESE

11/04/2017

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 l'occasione.

Il format buyer oriented si è sviluppato su due giornate, il 7/04 è andata in scena la creatività di Greta Boldini, di Pinghe, di Act N°1 e di Situationist: un vero fashion show ripreso in streaming, per favorire una presa diretta delle proposte da parte degli addetti ai lavori. Oltre alla sfilata è stata allestita un'area espositiva aperta ai buyer, con gli outfit iconici dei designer completati, poi, da un display con gli accessori di Demanumea (borse) e JF London (calzature).

L'8 aprile si è svolto il Business Forum & Press Conference. Il forum, moderato da Chris Zhou creative director of Bailian Group Fashion Center, ha visto gli interventi di esperti come Bedi, editor in chief di Fashion Trend Digest, Meimei Ding, CEO DFO Showroom e Alfredo Canducci, Sales and Business Development Director Tomorrow Ltd. Per alimentare ulteriormente il dibattito e il confronto sono stati presentati gli interventi online di Mario Boselli, Presidente Onorario di Camera Nazionale della Moda Italiana e di Mario Dell'Oglio, Presidente di Camera Italiana Buyer Moda.

«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».

Sono intervenuti a STYLE ROUTES TO SHANGHAI:

- 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».

- Alfredo Canducci, Sales and Business Development Director Tomorrow Ltd

«Il mercato cinese è sicuramente di riferimento per i mercati internazionali. Vedo buone opportunità per l'advanced contemporary perché, per qualità e prezzi, questo segmento si adatta meglio al mercato cinese, tenendo conto che per le esportazioni di un brand dall'Europa verso la Cina è necessario sostenere i dazi doganali, che inevitabilmente ricadono sui prezzi al retail. Ci sono spazi e buone occasioni su questa piazza per prodotti di qualità Made in Italy e Made in Europe, con un prezzo competitivo e uno stile accattivante e riconoscibile. Tomorrow ha sempre creduto in questo segmento e il nostro primo mercato è proprio la Cina, con l'advanced contemporary che promuoviamo con nomi di successo come Markus Lupfer e anche Stella Jean, Ports 1961, che segnano tutti ottimi risultati e performance sul mercato cinese».

- Meimei Ding, CEO DFO Showroom

«Il mercato cinese 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, con una diffusione nei shopping mall tipo Mac Donald. 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».