



Speciale Milano Moda Donna, effervescenza, affari, grandi big e Pmi



di Pascale Mattei

scritto il **23 Settembre 2022**

Tornano numerosi buyer e turisti per gli appuntamenti in presenza della fashion week: positive le aspettative degli operatori economici

a cura di **Pascale Mattei**

La moda riaccende la città tra business e cultura

Era da tempo che Milano non respirava una tale gioia di vivere. Da martedì, data di inizio della grande kermesse **Milano Moda Donna**, la città è in effervescenza, con oltre 200 eventi in programma fino a lunedì, prima di cedere il timone a Parigi. «Gli hotel sono pieni, i ristoranti anche, e ci sono molti segnali positivi», osservano gli addetti al lavoro. Oltre ai grandi nomi in passerella, da Giorgio Armani a Prada e Versace, l'intera industria della moda lombarda è in piena attività. «C'è tanta attesa. È una settimana fondamentale per la nostra economia. La gente sta tornando a Milano, c'è voglia di normalità e di vedere il lavoro che le imprese hanno fatto in questi due anni di Covid», osserva **Eugenio Massetti**, presidente di Confartigianato Lombardia.

La fashion week a Milano – è stato calcolato – **ai tempi d'oro prima della pandemia ha toccato i 160 milioni di euro** in termini di giro d'affari generato sul territorio, tra alberghi, ristoranti, negozi, eventi, allestimenti, servizi di agenzia, musei, per un totale di **18mila imprese coinvolte e 137mila addetti**. Non solo: le sfilate di questi giorni restano l'elemento identificativo della realtà meneghina, rappresentando il 48,58% della riconoscibilità internazionale del capoluogo lombardo (a mo' di confronto, per Parigi le sfilate valgono solo il 18,36%), con un brand, tra indotto economico e ritorno di immagine internazionale, stimato in oltre 150 miliardi per Milano e le province limitrofe, secondo la stima dell'Ufficio Studi della Camera di commercio di Milano Monza Brianza.

Sempre scorrendo i numeri, **al giugno 2022 sono 10mila le imprese del settore moda**, nel capoluogo meneghino e nell'area metropolitana, di cui 4mila nel manifatturiero e 6mila nel commercio. I settori che pesano di più sono il commercio al dettaglio con 2.594 imprese (il 26% di tutto il settore milanese), seguito dalla confezione di abbigliamento



(2413) e commercio all'ingrosso (2396). Troviamo poi la pelletteria (843 aziende) e il tessile (744 per la produzione e 491 per la commercializzazione). Milano da sola rappresenta il 5,4% del totale della moda in Italia. Non è un caso che proprio a Milano si tenga il **27 novembre la 13/a edizione dell'Annual Conference**, un evento internazionale, quest'anno dedicato al tema della moda e all'utilizzo dell'arbitrato da parte delle imprese del settore.

Al di là dei numeri, l'importanza della moda per Milano si riflette nelle centinaia di piccoli gesti da parte delle istituzioni e del mondo della cultura a cui le griffe rispondono positivamente. «Milano offre a questo settore una vetrina unica. Per questo motivo, soprattutto in questo periodo di forti preoccupazioni e criticità economiche e internazionali, la Milano Fashion Week può avere un ruolo strategico nel dare slancio e fiducia all'intero comparto», osserva Giuseppe Sala, il sindaco della città.

La settimana della moda non è più solo limousine scure e traffico intenso, **ma anche inclusione e apertura alla città e ai milanesi**. *Diesel*, ad esempio, ha accolto più di 4.500 ospiti al suo show di mercoledì, tra cui i suoi dipendenti, 1.600 studenti, e oltre 2mila persone che si erano iscritte gratuitamente alla sfilata attraverso una piattaforma. Mentre, il giorno successivo, *Anteprima* ha celebrato il suo 30° anniversario con una sfilata definita "la più democratica" della settimana della moda, nel Parco Sempione, con modelle trasportate in tram.

Una delle tante iniziative in città è **la mostra *Flowers* di Giovanni Gastel**, il fotografo che ha contribuito a consacrare la città « capitale della moda » con i suoi scatti: 32 opere a cielo aperto in via della Spiga. Un'iniziativa realizzata con il contributo di Hines, proprietario di Palazzo Pertusati, trasformato in Spiga 26, un hub creativo dedicato all'arte, alla cultura e alla moda.

Non solo big: gli showroom fanno sistema e sbarcano a Parigi

La pandemia ha portato molti cambiamenti nel mondo della moda, evidenziando alcune debolezze e soprattutto la necessità di unire le forze per preservare l'eccellenza. In questo contesto, nel 2020, i più importanti showroom della città hanno deciso di creare un'associazione **Camera Showroom Milano (Csm)** per rappresentarli. «Questa era un'esigenza reale, resa ancora più evidente dopo Covid. Ci permette di avere un peso concreto sulla scena milanese, di poter dialogare con le istituzioni, ma anche di impostare azioni di formazione e promozione», afferma la presidente dell'associazione, **Gigliola Maule** (nella foto) che è anche direttore commerciale dello showroom Zappieri Milano.

Fin dalla sua creazione, il Csm ha lavorato duramente per affermarsi sulla scena, basandosi su 4 pilastri: **unione, autonomia, digitalizzazione e internazionalizzazione**. Oggi conta 50 aderenti, che accolgono ogni stagione più di 30mila visitatori per un fatturato wholesale stimato a 5 miliardi di euro.

Simbolo di questo successo, Csm sarà a Parigi la settimana prossima per organizzare **Csm in Paris**, una vera e propria fiera degli showroom milanesi che si svolgerà dall'1 al 5 ottobre in un luogo di prestigio, l'**Espace Montaigne**, che si trova al Rond Point des Champs Elysées Marcel Dassault, nel cuore della Ville Lumière. «È la prima volta che si organizza una collettiva simile di showroom», si rallegra Maule. Nel passato, infatti, ogni showroom organizzava il proprio viaggio nella capitale francese. «La guerra in Ucraina ha stravolto certi progetti e certi equilibri». Di fatto, i compratori russi e ucraini che erano fondamentali per gli showroom sono i grandi assenti di quest'ultima edizione di Milano Moda Donna. «Abbiamo bisogno di più Europa e più mercato europeo» spiega la numero 1 della Csm, che evoca una sana concorrenza nella moda femminile tra Milano e Parigi, che di fatto porta i riflettori di tutto il mondo sulle due capitali della moda.

Ovviamente, Milano rimane la città del cuore. Ne testimonia attività organizzate da Csm



durante questa settimana della moda. In particolare **Artisanal Evolution** in partnership con Confartigianato Moda (dal 20 al 26 settembre), un percorso itinerante concepito come un “fuori salone” tra le eccellenze italiane per dare visibilità alle piccole realtà artigiane. In pratica, le collezioni sono esposte come outfit total look su manichini identici in tutti gli showroom partecipanti, mentre gli accessori sono esposti su cubi, anch’essi identici. All’esterno sono presenti dei totem di segnalazione per creare un’immagine unica e coordinata.

Khrisjoy, il “Davide” dei piumini che sfida Moncler e Balenciaga

I piumini di lusso piacciono. **Khrisjoy**, il giovane marchio milanese fondato cinque anni fa dalla designer **Marzia Bellotti e da Maurizio Purificato**, proprietario della famosa catena *Antonia*, ne è un esempio. «È stato un po’ un gioco», ricorda quest’ultimo. Infatti, Marzia aveva avuto l’idea di trasformare il piumino in un capo estivo leggero, con delle forme ampie e dei dettagli di alta moda, con i suoi colori vivaci e il logo in evidenza. Messa in vendita nella boutique Antonia, i primi 30 modelli sono andati subito esauriti nel mese di luglio 2017.

I due fondatori hanno poi deciso di continuare l’avventura e Khrisjoy si è rapidamente ritagliato uno spazio nel mondo dei piumini di lusso, facendo concorrenza a pesi massimi del settore come *Moncler* e persino *Balenciaga*. **In Corea del Sud, Khrisjoy è uno dei sei marchi più venduti.** Ancora poco conosciuto dal grande pubblico, è tuttavia riconosciuto nel mondo del lusso. Lo dimostra la collaborazione con *Kenzo* per una capsule esclusiva venduta nelle boutique *Kenzo* e sul sito web di *Khrisjoy* lo scorso anno.

Khrisjoy è attualmente presente in 300 negozi multimarca di lusso in tutto il mondo.

Mentre **la produzione è interamente realizzata in Veneto.** Il piumino per donna, uomo e più recentemente bambino è ancora al centro della sua attività. Riconoscibile per il suo tocco urbano e streetwear, molto appariscente con delle texture innovative e dei motivi caleidoscopici, da indossare con un paio di jeans e dei tacchi a spillo.

Oggi *Khrisjoy* è pronto a cambiare marcia. **L’anno scorso, la società di investimento svizzera Alsara ha acquistato una quota di maggioranza dell’azienda.** «Questo partner ci permetterà di aprire nuovi mercati come gli Stati Uniti. E di strutturare la nostra attività, che attualmente cresce a doppia cifra», spiega Maurizio Purificato, che rimane amministratore delegato. Khrisjoy amplierà così la sua gamma di produzione: le prime collezioni di maglieria inizieranno il prossimo inverno, in particolare dei capispalla in lana e cachemire. Mentre l’apertura di uno showroom nel quartiere milanese di Brera è prevista per novembre.

« **White** », la piattaforma a misura di Pmi»

Creatività, internazionalizzazione e innovazione. Questi sono i pilastri del successo dell’appuntamento di moda femminile **White**, che è più di una semplice fiera: quello che chiamano in inglese un “content show”. Una vera e propria piattaforma ricca di contenuti ed eventi, al servizio delle piccole e medie imprese della moda che sono al centro della sua strategia. «Facciamo molta ricerca per avere un’offerta davvero accattivante che possa sedurre i buyer internazionali in cerca di un’alternativa», dice **Stefania Vismara**, direttore generale del salone, che si svolge in questi giorni a Milano (dal 22 al 25 settembre) nel Fashion Tortona District, occupando ben cinque spazi distinti, collegati da un tappeto bianco, per un totale di quasi 20mila metri quadri. Partecipano oltre 400 marchi, di cui più della metà stranieri. Tra questi ci sono artigiani, aziende rinomate per la loro manualità, giovani designer, nuovi marchi che spesso hanno mosso i primi passi sui social network, ma anche aziende più strutturate come Swarovski. Questo approccio selettivo ma molto aperto, attento all’innovazione, ha permesso a molti marchi di crescere all’ombra del **White** prima di esplodere a livello internazionale: nomi come Golden Goose Deluxe, che lo scorso anno ha raggiunto un fatturato di 386 milioni di



euro, o la stilista **Uma Wang**, che ha portato la Cina nell'Olimpo della moda parigina. Altri, come l'italiano **Roberto Collina** e la belga **Sophie D'Hoore**, partecipano alla fiera fin dal suo inizio.

L'edizione in corso punta anche sull'internazionalizzazione con il nuovo progetto **Expo White**, patrocinato dal ministero del Taglio, che introduce per la prima volta a Milano degli stilisti che non appartengono al mondo della moda convenzionale: Arabia Saudita, Brasile, Olanda e Sudafrica. «Siamo molto orgogliosi di questa presenza», spiega Stefania Vismara. Questa iniziativa permette a questi marchi locali di avere una visibilità internazionale e, d'altra parte, di metterli in contatto con l'industria tessile italiana.

An Eye on the future. Questo è il tema della campagna di comunicazione di **White**, che unisce la forza comunicativa dell'arte digitale al tema della sostenibilità e al valore assoluto della bellezza degli animali. Un'installazione immersiva è presentata all'interno della seconda edizione di WSM, **White Sustainable Milano**, una sorta di mini fiera nella fiera dedicata alla sostenibilità, da questa stagione con diversi attori che appartengono alla filiera a monte come Fulgar, produttore di fibre. Pensato per i professionisti del settore, questo spazio è anche aperto al pubblico.

Se vuoi continuare a ricevere gli aggiornamenti gratuiti de *Il Settimanale* inserisci la mail nel box qui sotto

Compilando il presente form acconsento a ricevere le informazioni relative ai servizi di cui alla presente pagina ai sensi dell'informativa sulla privacy.

Abbiamo ricevuto la tua richiesta di iscrizione. Se è la prima volta che ti registri ai nostri servizi, **conferma la tua iscrizione** facendo clic sul link ricevuto via posta elettronica.

Se vuoi ricevere informazioni personalizzate compila anche i seguenti campi opzionali.

Compilando il presente form acconsento a ricevere le informazioni relative ai servizi di cui alla presente pagina ai sensi dell'informativa sulla privacy.

