

CONFARTIGIANATO, WHITE E ICE

E alla Shanghai fashion week arrivano i Piccoli del made in Italy

di **Giusi Ferré**

L'accordo è stato sottoscritto da Confartigianato, White e Ice, con Shanghai Fashion Week (Shfw), espressione dello Shanghai municipal government. Come spiega Michele Scannavini, primo presidente di Ice-Ita a provenire dall'industria privata: «Per entrare nel mercato cinese, bisogna stringere rapporti istituzionali e rispettarli. Da quando Ice è stata reintrodotta nel 2011, abbiamo ripreso il nostro ruolo di accompagnatori delle piccole e medie imprese sui mercati internazionali e di promozione del made in Italy nel mondo. Per questo sosteniamo con un intervento di 370mila euro la piattaforma di White, battezzata *Style Routes to Shanghai*».

Nata dalla capacità di innovazione del salone milanese e dall'esperienza di Confartigianato, che nella moda conta ben 30mila associati, questo progetto è inserito a pieno titolo nel cartellone della Shfw, presentando non soltanto i prodotti di una cinquantina di aziende, ma quello che Scannavini definisce «il magico dell'artigianato italiano». Cultura, tradizione proiettata nel futuro, storia di famiglia e storia del Paese. In questi tre giorni (13, 14, 15 ottobre) «non saranno soltanto mostrati i brand attraverso presentazioni e performance — spiega Massimiliano Bizzi, fondatore e presidente di White — ma saranno coinvolti anche operatori locali del settore e allacciati partnership con pubblicazioni del mondo della moda e social media».

Sono lontani, insomma, i tempi di Chic, la prima grande manifestazione nel 1993 dell'interesse di Pechino per l'abbigliamento e la moda, in una cornice ufficiale sottolineata dall'invito a sfilare rivolta a Valentino, Fendi, Krizia e ai bei nomi del prêt-à-porter francese. Entrato poi in forze sul mercato, moltiplicando le aperture di lussuosi monomarca nei mall delle più importanti città, vere cattedrali dello shopping. Ma anche l'euforia di avere a portata di mano i brand di Via Montenapoleone e Place Vendôme è andata rallentando, in un cambiamento generale dei consumi spinto dalla crescita della classe media.

Non solo lusso, ma cose belle

Il presidente di Confartigianato, Giuseppe Mazarrella, che ha visitato più volte la Cina e conosce bene il tessuto delle piccole imprese italiane, è convinto che si stia aprendo uno spazio notevole

per i marchi italiani di ricerca, oltre il lusso classico che affascinava la generazione precedente.

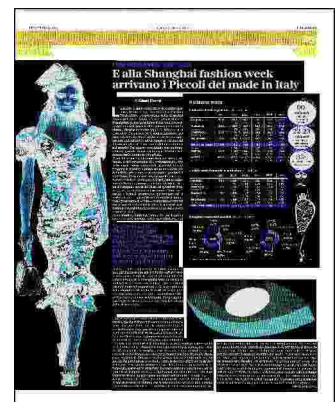
«Confrontarsi con un mercato così vasto e lontano

richiede una forza che le griffe alternative, le aziende piccole e medie non hanno. Non possono presentarsi in uno stand di 4 metri per 4 senza accompagnatore. Bisogna creare strutture e un gruppo di chi vuole fare seriamente business, come proponiamo con *Style Routes to Shanghai*. Per la quale abbiamo cercato aziende dal cuore artigianale con cui mettere in produzione cose belle, senza insistere sempre sul massimo del lusso». Costruire relazioni commerciali profonde non significa soltanto dare spazio a infrastrutture, ma anche formare nuovi buyer per un modello distributivo diverso. «Oggi sono i negozi multibrand a destare interesse dopo il dilagare delle boutique monobrand — spiega Bizzi —. Senza contare che i grandi mall saranno riconvertiti in spazi multibrand di misura più ridotta, che si articoleranno secondo una filosofia più tematica e culturale». I primi a dare la loro adesione sono stati Cesa-

re Casadei e Stefano Mortari. Accessori e abbigliamento. Presente con tre monomarca nelle principali città cinesi e la previsione di altre cinque aperture, Cesare Casadei e la figlia Arianna hanno colto l'occasione per presentare i 60 anni del marchio (nel 2018). «Mostriamo in anteprima Wall, una capsule collection che esalta la nostra nuova estetica», racconta Cesare Casadei. Per Stefano Mortari, che apprezza la creatività di White e conosce il Far East avendo lavorato 12 anni per Yohji Yamamoto, *Style Routes to Shanghai* rappresenta l'incontro con la nuova distribuzione dell'Oriente Rosso. «Mi interessano queste visioni a lungo termine, che si sviluppano con idee coerenti, sostenendo la manualità, il lusso intrinseco dei materiali, la capacità di lavorare ore per trasformare le cuciture in una decorazione. Brunello Cucinelli insegna».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Scannavini:
l'ingresso sul
mercato cinese ha
bisogno di sostegni
istituzionali
Abbiamo ripreso
ad accompagnare
le pmi all'estero**



Il sistema moda

L'industria tessile in generale ... Milioni di euro

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Fatturato	52,8	51,1	50,7	52	52,3	52,9
Variazione		-3,2%	-0,7%	2,7%	0,6%	0,9%
Produzione	36,2	35,5	35,4	35,1	34,5	34,5
Variazione		-2%	-0,2%	-0,8%	-1,8%	0%
Esportazioni	26,9	27	27,4	28,5	29,1	29,6
Variazione		0,2%	1,7%	3,8%	2,1%	1,7%
Importazioni	20,3	18,1	17,9	19,3	20,3	20,6
Variazione		-10,9%	-1,4%	8%	5,4%	1,3%
Saldo commerciale	6,6	8,8	9,5	9,2	8,7	8,9
Variazione		34,5%	8,1%	-3,9%	-5%	2,6%
Aziende	51,9	50	48,6	47,6	47,1	46,6
Variazione		-3,5%	-2,9%	-2%	-1,1%	-1%
Addetti	446,9	423,3	412,3	406,4	402,9	399,6
Variazione		-5,3%	-2,6%	-1,4%	-0,9%	-0,8%

90
miliardi
Fatturato
del sistema
moda

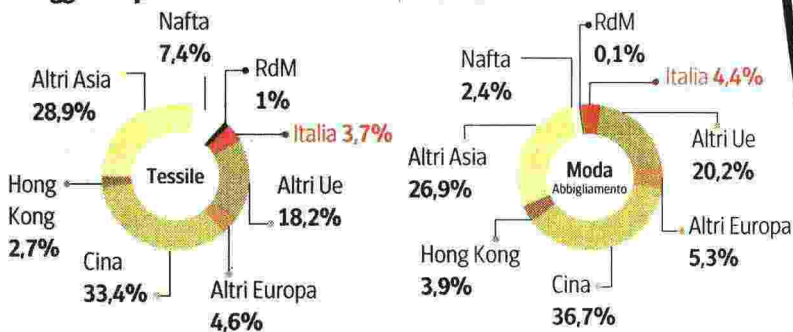
22-23
miliardi
Contributo
alla bilancia
commerciale

35%
Quota sul sistema
moda europeo

...e della moda femminile in particolare Milioni di euro

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Fatturato	12,3	12,3	12,2	12,5	12,8	13
Variazione		0%	-0,1%	2,5%	2,5%	1,3%
Produzione	7,6	7,8	7,8	7,7	7,6	7,7
Variazione		2,6%	-0,4%	-1,4%	-0,5%	0,9%
Esportazioni	6,7	6,8	7	7,4	7,7	7,9
Variazione		2,3%	2,9%	4,7%	5%	2,8%
Importazioni	4,1	3,8	3,7	4	4,3	4,28
Variazione		-7,5%	-3%	9,1%	7,3%	-0,6%
Saldo commerciale	2,7	3	3,3	3,3	3,4	3,7

I maggiori esportatori mondiali Dati 2015, % sul totale



Fonte: Smi su dati Istat, Movimprese, Sita Ricerca e Indagini interne; Itc

