PUBBLICAZIONE: pambianconews.com
PAESE: ITA
TIPOLOGIA: Web
AVE: €90.80
REACH: 6456
CATEGORIA DEL SITO WEB: Arts and Entertainment/Arts and Entertai
VISITE MENSILI: 196282.97
AUTORE:
URL: www.pambianconews.com
> 9 settembre 2026 alle ore 10:35
> Versione Online

Il distretto cinese di Keqiao rafforza il legame con l'Italia: doppietta con White Milano e Mfw

https://www.pambianconews.com/wp-content/uploads/2026/09/IMG_7752-scaled.jpg

L'Italia e Keqiao continuano a essere legate a doppio filo. Il distretto della città di Shaoxing, nella provincia dello Zhejiang, è uno dei poli tessili più rilevanti della Cina sul piano industriale: con un pil che dal 2025 è cresciuto del 13% fino a raggiungere i 240 miliardi di renminbi (circa 34 miliardi di euro) e un pil pro capite di circa 30mila dollari, il distretto ospita oggi oltre 70mila imprese, di cui 19 quotate in borsa — due tra le 500 maggiori private cinesi, tre tra le prime 500 manifatturiere del Paese. Il valore dell'interscambio import-export ha toccato i 25,9 miliardi di dollari (circa 22,7 miliardi di euro), con una crescita confermata anche nel primo semestre 2026. Sul fronte finanziario, il saldo complessivo di depositi e prestiti delle istituzioni del distretto ha raggiunto gli 884,7 miliardi di renminbi (circa 113,5 miliardi di euro).

È su queste basi industriali che Keqiao per la terza edizione unisce le forze con l'industria moda milanese, costruendo un percorso di internazionalizzazione sempre più orientato a creatività, ricerca e design, e che trova a Milano – come ribadito stamattina nella conferenza stampa di presentazione – "un passaggio strategico" e "un'opportunità per valorizzare a livello internazionale non solo la capacità produttiva del territorio, ma anche il talento dei suoi designer e brand".

E l'elemento strategico di questo trait d'union è proprio la presenza di Keqiao alla Milano fashion week 2026 , la cui programmazione si articola su due binari. Il primo è la partecipazione a White Milano – appuntamento internazionale dedicato alla moda contemporary e punto di incontro tra brand, buyer e operatori del settore –, con 15 marchi coinvolti e ospitati in uno spazio dedicato con un allestimento e una curatela di visual merchandising costruiti ad hoc. Durante la conferenza stampa di presentazione, a raccontare la genesi della selezione dei brand cinesi a White è stata la stessa Brenda Bellei , CEO della manifestazione, che ha ricondotto l'operazione al dna della piattaforma milanese. Il secondo binario è la terza edizione del 'Keqiao runway show', inserita nel calendario ufficiale della Mfw grazie all'accordo triennale con Camera Nazionale della Moda Italiana : per la collezione primavera/estate 2027 sfileranno Gu Yuandai , Liu Hongchao , Sancailiyi e Sayaanno , quattro realtà di una nuova generazione di designer cinesi, ciascuna con una propria cifra stilistica.

Inoltre, il confronto con il cavaliere Mario Boselli questa mattina ha restituito una lettura più articolata dei rapporti commerciali tra i due Paesi. Il presidente della Fondazione Italia Cina ha innanzitutto inquadrato il tema in chiave geopolitica, osservando come "le tensioni internazionali abbiano prodotto una destabilizzazione dei flussi commerciali, spostando parte del business della moda tra est e ovest, di nuovo tra Cina e Stati Uniti". Sul piano strutturale, Boselli ha ricordato come l'Italia registri da tempo un deficit commerciale nel tessile-abbigliamento nei confronti della Cina – condizione comune, ha precisato, a quasi tutti i Paesi della Comunità europea.

Ma la distinzione più significativa riguarda i due comparti: mentre nel tessile l'export cinese verso l'Europa e l'Italia resta storicamente forte, nell'abbigliamento moda il quadro è cambiato radicalmente rispetto agli anni pre-Covid. "Non per un effetto congiunturale legato alla pandemia –

Onclusive Tutti i diritti riservati https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBBLICAZIONE: pambianconews.com
PAESE: ITA
TIPOLOGIA: Web
AVE: €90.80
REACH: 6456
CATEGORIA DEL SITO WEB: Arts and Entertainment/Arts and Entertai
VISITE MENSILI: 196282.97
AUTORE:
URL: www.pambianconews.com
> 9 settembre 2026 alle ore 10:35
> Versione Online

ha sottolineato Boselli –, ma per un mutamento strutturale nell'attitudine dei consumatori cinesi, in particolare i più giovani: la domanda di made in Italy come sinonimo di qualità e creatività resta forte, ma non si accompagna più alla stessa disponibilità di spesa di un tempo". Una dinamica che, secondo il dirigente, penalizza soprattutto i marchi italiani di dimensioni medie e medio-piccole, alle prese con la difficoltà di raggiungere il consumatore cinese senza le risorse per aprire boutique dirette e con una rete di multibrand store ancora poco sviluppata in Cina rispetto all'Italia. Da qui l'indicazione di puntare sul prêt-à-porter, segmento che offre margini migliori rispetto al capo confezionato tradizionale.

Onclusive
Tutti i diritti riservati
https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/