

Cina e Italia sempre più unite dalla moda

L'ex Celeste impero, che secondo le ultime stime ha generato un fatturato nel luxury di 15 miliardi di euro (+17%), ha ospitato una serie di eventi legati all'eccellenza della moda e del tessile italiano: dalle sfilate di Gabriele Colangelo e Gherardini, all'Italian style pavillion di MFF passando per la trasferta cinese di Milano Unica

Una settimana nel segno del made in Italy ha animato Pechino tra sfilate, mostre ed eventi creati ad hoc per svelare i segreti della moda e del tessile italiano. Il tutto nel segno dell'unione sempre più forte tra l'Italia e la Cina, un mercato che, secondo le ultime stime di Altagamma, ha chiuso il 2012 con 15 miliardi di euro generati nel segmento lusso, in crescita del 17%. E per l'anno in corso si prevede un ulteriore incremento tra il 18 e il 20%. Con queste premesse la moda italiana è volata nell'ex Celeste impero sfoderando i suoi gioielli e accendendo i riflettori su moda e tessile in un percorso a 360 gradi. «Siamo particolarmente felici del legame che si è venuto a creare tra Italia e Cina su questo fronte», ha spiegato a MFF Cheng Dapeng, numero uno della Cnga-China national garment association, l'ente preposto a supervisionare il tessile cinese. «Le giornate che abbiamo vissuto e gli eventi a cui abbiamo avuto il piacere di partecipare so-

no stati il simbolo di un'unione proficua e destinata a crescere ancora, raccontando il legame tra due realtà forti». Così, giorno dopo giorno, sono stati svelati tutti i volti del made in Italy, a partire dalla sfilata di Gabriele Colangelo, talento emergente della scena italiana, volato a Pechino grazie a un progetto di scambio tra la Cnmi-Camera nazionale della moda italiana e la Mercedes-Benz China fashion week (lo scorso febbraio a Milano moda donna aveva sfilato il designer cinese Wang Peiyi, ndr). «La Cina è un mercato incredibile, sono onorato di poter sfilare qui», ha detto a MFF il giovane designer, «stiamo registrando un successo senza precedenti. Il consumatore cinese è affascinato dal lusso italiano, dalla nostra maestria e dalla creatività delle collezioni che portiamo in passerella. Abbiamo ricevuto una risposta oltre le nostre attese». Accanto al designer italiano, sul catwalk

continua a pag. 11



della fashion week sono saliti anche gli accessori di **Gherardini**, protagonisti di un défilé evento sui generis, primo step di un importante progetto di sviluppo steso dal management del gruppo **Braccialini**, a cui fa capo il brand. A svelare i segreti della moda italiana, anche l'exhibition allestita da **MFF** e dal gruppo **Class Editori** all'interno dell'**Italian style pavillion** a **Chic Beijing 2013**, grande manifestazione dedicata al tessile cinese (all'interno del salone anche una delegazione di marchi di medio livello portati in Cina e protagonisti di un padiglione speciale allestito da **Ice-Istituto per il commercio estero**). In scena, su oltre mille metri quadrati, 150 abiti delle migliori maison italiane chiamate a festeggiare il 15esimo anniversario di **MFF**, il primo e unico quotidiano europeo dedicato al mercato del lusso. Su una grande piramide azteca ricoperta di specchi sono state infatti presentate le creazioni, tra le altre, di **Valentino**, **Giorgio Armani**, **Versace**, **Dolce & Gabbana**, **Alberta Ferretti**, **Max Mara** ed **Emilio Pucci**. Accanto ai mostri sacri dello stile italiano, giovani nomi come **Aquilano.Rimondi**, **Fausto Puglisi**, **Marco De Vincenzo**, **Alessandro Dell'Acqua** con la sua **N.21** e lo stesso **Gabriele Colangelo**. E poi alcune creazioni speciali come uno dei primi abiti couture

di **Roberto Cavalli** datato 2009, un pezzo storico dall'archivio **Mila Schön** datato 1969 o una delle creazioni speciali disegnate da **Karl Lagerfeld** e **Silvia Venturini Fendi** per la sfilata della maison **Fendi** sulla Grande muraglia del 2007. A raccontare l'ultimo tassello della filiera, la trasferta a Pechino di **Milano Unica**, la rassegna italiana dedicata al tessile haut de gamme ospitata all'interno del salone **Intertextile Beijing apparel fabric** (vedere box qui sotto). E a testimoniare che il matrimonio Italia-Cina è destinato a durare è lo stesso **Dapeng**: «Abbiamo diversi progetti che stiamo portando avanti, sempre nel segno dell'unione forte tra due realtà come Italia e Cina. I consumatori cinesi sono curiosi di made in Italy, hanno bisogno di scoprire i segreti dello stile italiano. È come se dovessero essere educati. E noi ci muoveremo in questa direzione», ha concluso il numero uno di **Cnga**. (riproduzione riservata) **Michele Bagi (Pechino)**



Un'immagine della mostra di MFF

Albini soddisfatto, «Milano Unica Cina continua a crescere»

La Cina come mercato su cui continuare a puntare e investire per il futuro del tessile made in Italy. Parola di **Silvio Albini**, presidente di **Milano Unica Cina**, la tre giorni dedicata al tessile made in Italy andata in scena con la terza edizione dal 27 al 29 marzo a Pechino alla quale hanno partecipato 128 espositori, decretando il consolidamento della kermesse sul mercato dell'ex Celeste impero. E dopo l'accordo triennale con **Ccpit tex**, associazione degli industriali del tessile-abbigliamento cinese, Milano Unica tornerà in Asia fino a ottobre 2015 con il format ormai consolidato, a marzo nella capitale e a ottobre a Shanghai.

Presidente Albini, come commenta l'edizione appena conclusa?

Questa appena terminata è stata per noi la terza edizione in Cina, chiusa la quale possiamo dire di aver raggiunto una importante situazione di stabilità. La nostra fiera viene vista sul mercato cinese come una fiera sicura dove è importante essere presenti. Di sicuro questa è stata un'edizione positiva, in crescita.

Cosa chiede il mercato cinese?

Quella cinese è una piazza che apprezza la qualità del prodotto e lo capisce. Non a caso è il secondo mercato di esportazione per il tessile italiano, dopo la Germania, ormai maturo nel recepire i nostri prodotti. Inoltre si sta allargando la tipologia iniziale di interessamento, prima focalizzata sui tessuti per il vestire formale da uomo, che adesso si sta ampliando velocemente alla donna, partita dopo ma sempre più apprezzata. Per espandersi anche al mondo degli accessori tessili. (riproduzione riservata) **Elisa Rossi (Pechino)**