

Articoli Selezionati

		Giorno - Carlino - Nazione		
20/09/17	CONFARTIGIANATO	36 White guarda verso Oriente	Desiderio Eva	1
		Giorno Milano		
08/09/17	STAMPA LOCALE	5 White rinnovata allunga il calendario E porta le eccellenze artigiane in Cina	Giorgi Anna	2
23/09/17	STAMPA LOCALE	14 White e Confartigianato insieme porteranno le aziende a Shanghai	An.Gi	4
		L'Economia del Corriere della Sera		
18/09/17	CONFARTIGIANATO	25 E alla Shanghai fashion week arrivano i Piccoli del made in Italy	Ferré Giusi	5
		Libero Quotidiano		
19/09/17	CONFARTIGIANATO	23 Intervista a Klaus Davi - L'artigianato italiano è patrimonio dell'Unesco	Sunseri Nino	8
		MF Fashion		
08/09/17	CONFARTIGIANATO	2 White cresce del 6,4% con due nuove location	Rodeschini Barbara	9
21/09/17	CONFARTIGIANATO	19 L'eccellenza del saper fare italiano è protagonista del Tortona fashion district	...	10
21/09/17	CONFARTIGIANATO	19 Il salone vola a Shanghai con Ice e Confartigianato Imprese	...	11
22/09/17	CONFARTIGIANATO	21 In passerella - Casadei alla conquista della Cina	Rodeschini Barbara	13
22/09/17	CONFARTIGIANATO	24 Eventi - Milano, White al via oggi con 532 espositori (+6,4%), pensando alla tappa di Shanghai	...	14
23/09/17	CONFARTIGIANATO	4 Rassegne White porta 56 aziende italiane a Shanghai	Rodeschini Barbara	15
23/09/17	CONFARTIGIANATO	27 In passerella - Casadei presenta in esclusiva la capsule Wall	...	16
23/09/17	CONFARTIGIANATO	27 A gennaio il salone si rinnova sotto il segno del digitale	...	17
23/09/17	CONFARTIGIANATO	26 White porta in scena i grandi nomi womenswear	Rodeschini Barbara	18
26/09/17	CONFARTIGIANATO	6 Shows - I 30s fluidi di Ssheena	Rodeschini Barbara	20
		Sole 24 Ore Moda24		
08/09/17	CONFARTIGIANATO	17 White, più giorni e nuovi spazi	Casadei Marta	21
26/09/17	CONFARTIGIANATO	19 I giovani scelgono Milano	Casadei Marta	22
		Stampa Biella		
20/09/17	STAMPA LOCALE	61 Il tessile Made in Biella alla conquista della Cina	...	23

UN GIORNO IN PIÙ PER IL SALONE

White guarda verso Oriente

UNA GIORNATA in più di fiera per questa edizione di White Milano che si apre il 22 e resta aperta per quattro giorni (e non più tre). Una scelta dettata dal grosso successo di questa manifestazione fondata da Massimiliano Bizzi, che ne è anima e presidente, affiancato da Brenda Bellei che ne è amministratore delegato. E siccome questa è la volta della concentrazione del coordinamento delle fiere di moda tutte in uno stesso periodo questa decisione va a tutto vantaggio di espositori e buyer che avranno più tempo per guardare e per scegliere. Il principale salone italiano della moda, dedicato alle collezioni femminili e agli accessori contemporary – che attualmente conta più di 532 espositori e oltre 22mila visitatori – aggiunge così un giorno in più alla manifestazione, proprio in vista della nuova sinergia dei calendari di Milano Moda Donna e delle varie fiere, come ad esempio Mipel, The Micam, The One Milano, che coincideranno con quasi tutta la durata delle sfilate. Un evento importante, che coordina e razionalizza tutta la filiera della moda con il supporto delle istituzioni, per rendere Milano un simbolo del Made in Italy.

Questo importante accordo è il risultato del lavoro svolto da parte del ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda, del sottosegretario Ivan Scalfarotto, dell'ICE, delle principali Fiere di settore italiane, nonché del Comune di Milano, che mira a rafforzare il fashion system nazionale. «Questa sinergia tra gli operatori del settore renderà la settimana della moda milanese più attrattiva. È un segnale molto forte che testimonia il momento di rinascita che sta vivendo la città di Milano assieme al sistema Paese.

Nonostante l'indiscutibile successo della formula dei tre giorni dei nostri saloni donna e man and woman – spiega Massimiliano Bizzi – abbiamo ritenuto opportuno dare la possibilità alle nostre aziende di essere protagoniste in questo cambiamento, per sfruttare al meglio le sinergie che ne deriveranno. Credo, inoltre, che questa sia un'occasione unica per la filiera italiana e per Milano, che sarà in grado di catalizzare sempre di più l'interesse e la permanenza degli operatori internazionali».

Guarda alla Cina White Milano e in modo particolare a Shanghai per mettere in contatto culture e popoli. Eccellenza italiana delle piccole imprese, creatività e buyer, per fare funzionare il mercato.

White offre un palcoscenico internazionale perfetto. Non è una fiera che vende spazi. È un luogo di scambio di idee che funzionano, per l'edizione di settembre ha già attirato 164 marchi esteri. (+6.4% in totale rispetto alla scorsa edizione). E il futuro immediato riserva ancora sorprese perché White insieme a Confartigianato imprese, porterà la moda contemporary in Cina. Due le nuove location sempre in via Tortona, nel notissimo district, ed eventi e progetti speciali all'interno di Camera italiana buyer moda e un hub di fianco al Superstudiopiù, il Tortona 31 Archiproducts.

Eva Desiderio



White rinnovata allunga il calendario E porta le eccellenze artigiane in Cina

Confartigianato: «Una piattaforma b2b per dare visibilità alle pmi»

I COMPRATORI

«OGGI LA MODA NON HA
UNA UNICA DIREZIONE
ED È PRIVA DI REGOLE»

IL DESIGN

CONTAMINAZIONE
TRA FASHION E ARTE
CON EFISIO MARRAS

 **FOCUS**

Un giorno in più
Tre giorni per una fiera
internazionale andavano
stretti, così si è deciso
di aggiungerne uno

 **BRENDA
BELLEI**

**Il respiro internazionale
di White si è evoluto
nel corso degli anni e oggi
siamo un appuntamento
imprescindibile per i buyer**

- MILANO -

DUE NUOVE LOCATION, un giorno in più di manifestazione, 532 espositori e un nuovo orizzonte verso il quale mettersi in marcia: la Cina, Shanghai. Una edizione che scoppia di novità quella di White, un laboratorio di idee sempre in evoluzione, proprio come i due fondatori Massimiliano Bizzi e Brenda Bellei, che non smettono mai di correre. Il fenomeno si chiama «connecting people», mettere in contatto (felicitemente) un mondo variegato che ha un potenziale enorme. Eccellenza italiana delle piccole imprese, creatività e buyer, per fare funzionare il mercato. White offre un palcoscenico internazionale perfetto. Non è una fiera che vende spazi. È un luogo di scambio di idee che funzionano, per l'edizione di settembre ha già attirato 164 marchi esteri. (+6.4% in totale rispetto alla scorsa edizione). E il futuro immediato riserva ancora sorprese per-

ché White insieme a **Confartigianato** imprese, porterà la moda contemporary in Cina. Nei progetti, una piattaforma per le pmi italiane. «Siamo al lavoro per aprire una piattaforma b2b - ha spiegato Giuseppe Mazzarella, delegato all'internazionalizzazione di **Confartigianato** - capace di attrarre i migliori buyer cinesi, per dare visibilità alle nostre aziende moda, in un paese che riteniamo essere quello con il più alto potenziale nel fashion. Oltre al nostro supporto, la strategia prevede che la selezione dei brand venga fatta dal team di White».

IN ATTESA DEL PROGETTO che dovrebbe partire già a ottobre e verrà illustrato nei dettagli durante il salone (dal 22 al 25 settembre), torniamo alle novità dello spazio bianco più innovativo della moda: ci sarà un giorno in più rispetto al consueto timing. Il tanto discusso allungamento del calendario della fa-

shion week è stato attuato nei fatti solo da White. Troppo pochi tre giorni. I brand sono tanti, le novità pure e il contenitore cominciava ad essere piccolo. Sempre da settembre ci sarà l'apertura di due nuove location nel Tortona fashion district, il nuovo spazio per eventi e progetti speciali all'interno di Camera italiana buyer moda e un hub di fianco al Superstudiopiù, il Tortona 31 Archiproducts. In tema di dialogo tra design e moda c'è un'altra novità: uno special designer, Efisio Rocco Marras, si esibirà con una speciale installazione «I'M Isola Marras». In tema, invece, di fashion democratico un grande evento aperto al pubblico l'Urban Catwalk di Ssheena, il brand ideato da Sabrina Mandelli che ha esplorato l'aspetto urbano che sta dietro la moda.

Anna Giorgi
anna.giorgi@ilgiorno.net





IL NUOVO PROGETTO

White e Confartigianato insieme porteranno le aziende a Shanghai

- MILANO -

CONFARTIGIANATO e White insieme alla Shanghai fashion week. La Cina rappresenta un'importante opportunità per l'industria della moda, è un mercato che assorbe il 33% delle vendite globali del lusso. Le aziende italiane hanno pertanto un'importante occasione di sviluppo in Cina che però è un mercato complesso e ricco di insidie. Proprio per supportare le piccole e medie imprese italiane in questo percorso di internazionalizzazione Confartigianato e White diventano i promotori di una nuova piattaforma che porta a Shanghai un gruppo selezionato di brand italiani. Due giorni per presentare le collezioni di tante piccole e medie imprese italiane e per lanciare la nuova piattaforma b2b per l'export e la distribuzione dei marchi in Cina. Un nuovo format che rappresenta il meglio del lifestyle italiano, diventando uno degli eventi di riferimento durante la fashion week.

VERRÀ presentato un brand mix composto da 56 aziende del Made in Italy all'interno di uno spazio espositivo multifunzionale situato nel nuovo art district proprio di fronte a Ontime, una delle manifestazioni fieristiche più importanti che è anche partner del progetto. L'organizzazione dell'evento prevede durante i giorni della durata diverse attività di comunicazione e promozione con incontri e focus sul lifestyle italiano e con momenti di degustazione e food per una full immersion dei consumatori cinesi nella nostra cultura. La piattaforma a Shanghai permetterà il coinvolgimento di numerosi operatori del settore moda locale per supportare i nuovi partecipanti a nuove strategie di mercato globale.

An.Gi.



CONFARTIGIANATO, WHITE E ICE

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

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

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 Mazzarella, 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 Cesare 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



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

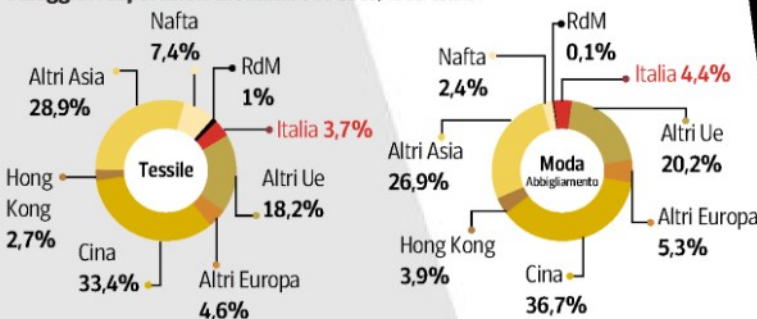
22-23 miliardi
 Contributo alla bilancia commerciale

35%
 Quota sul sistema moda europeo

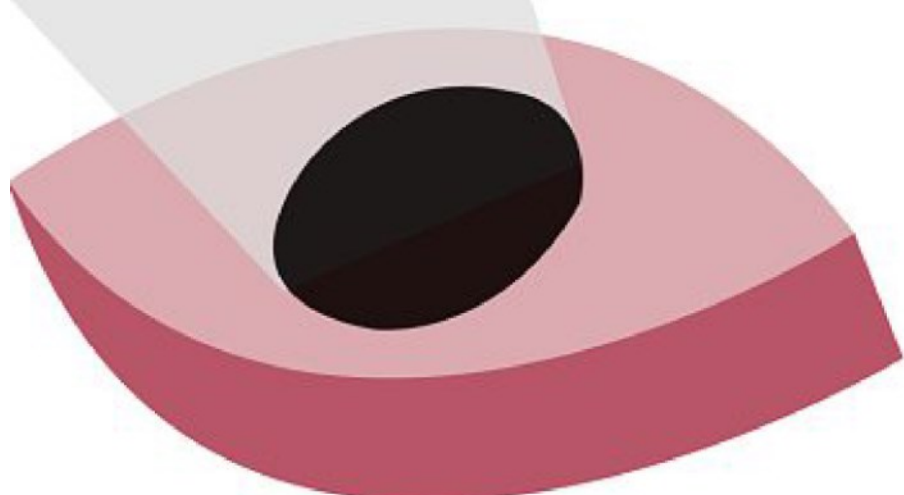
...e della moda femminile in particolare Milioni di euro

	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: Sni su dati Istat, Movimprese, Sita Ricerca e Indagini interne Itc





La proposta di Klaus Davi

L'artigianato italiano è patrimonio dell'Unesco

■ ■ ■ NINO SUNSERI

■ ■ ■ Fare dell'artigianato italiano un patrimonio dell'umanità tutelato dall'Unesco. È questa l'idea, molto ambiziosa (e non priva di criticità) lanciata dal massmediologo Klaus Davi. **Confartigianato** e Cna l'hanno sposata immediatamente e ora anche il governo comincia prestare attenzione. «Soprattutto Dorina Bianchi, sottosegretario ai Beni culturali e Ivan Scalfarotto allo Sviluppo Economico» spiega Klaus Davi.

Fare dell'artigianato italiano un patrimonio dell'umanità. Un progetto fuori dal comune. Per la prima volta andrebbe sotto tutela un'intera filiera produttiva. Com'è nata quest'idea?

«L'artigianato è un'eccellenza italiana che racconta le tradizioni, il tessuto sociale e culturale di una comunità. È l'essenza del made in Italy di cui nessuno si occupa».

Un giudizio un po' ingeneroso: soprattutto considerando le battaglie che i governi italiani hanno combattuto a Bruxelles per difendere le etichette d'origine.

«Battaglie non sempre combattute fino in fondo. Molto più incisive le difese su altri settori. Basta pensare alle banche e alle grandi crisi industriali. Niente per l'artigianato di qualità che rappresenta la vera risorsa del Paese nel momento in cui l'economia si sta globalizzando».

Che c'entra l'artigianato di qualità con la globalizzazione?

«L'artigianato di qualità difende l'identità dei territori. Certi mestieri li sappiamo fare solo noi. Non a caso il premio Oscar Daniel Day Lewis, che ha la passione per le scarpe, venne a Firenze per imparare a realizzarle a mano. Il saper fare dei nostri artigiani non è delocalizzabile».

Resta il fatto che la definizione di artigianato di qualità è molto generica. Come differenziarlo dal resto?

«La definizione dell'ambito della tutela è certamente il problema più grande. Bisognerà studiare bene il contenuto del dossier».

Proviamo a dare un'indicazione?

«Ci deve essere un legame stretto fra il lavoro e la comunità. Bisogna far capire che una certa cosa la sappiamo fare bene solo noi italiani e solo in quel determinato luogo. Non a caso Gucci finanzia gli artigiani italiani per evitare la scomparsa di certe lavorazioni d'eccellenza».

In questo senso il legame con il turismo è molto forte.

«L'Italia è fatta di borghi e in ogni borgo c'erano degli artigiani. Bisogna valorizzare questa peculiarità che è solo italiana. Il rapporto tra turismo e artigianato ha una duplice prospettiva: arricchisce l'offerta del territorio e permette di intercettare i flussi con alto potere di acquisto. Dobbiamo creare percorsi tra le botteghe artigiane per scoprire gli antichi mestieri. Il turista non compra un posto letto ma un'esperienza e l'artigianato può essere la risposta a quella richiesta di turismo esperienziale e al desiderio di entrare in contatto con il territorio e di sentirsi abitante».

Possibili ricadute economiche della vostra iniziativa?

«La riscoperta degli antichi mestieri rappresenta un'opportunità per i giovani che consente anche il ricambio generazionale tanto atteso. Secondo una ricerca dell'Università Bocconi, gli artigiani nei settori di nicchia possono portare un impatto del +1% sul Pil e produrre fino a 160mila nuovi posti di lavoro».

Che cosa state facendo per promuovere l'idea?

«La stiamo portando in tour con le associazioni di categoria e le filiere: il salone della Nautica di Genova, il tessile di qualità a Milano (White), il salone delle moto, la gioielleria a Vicenza Oro. Insomma dovunque ci sarà attenzione per il nostro mondo. Il 17 ottobre alla Camera faremo la presentazione alle istituzioni».



Klaus Davi [Getty]



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Manifestazioni

White cresce del 6,4% con due nuove location

Tra le novità di questa edizione salita a quattro giorni e al via il 22 settembre, l'urban catwalk firmato Ssheena e il debutto di Efisio Marras come special guest con la linea I'm Isola Marras. **Barbara Rodeschini**

Ameno di due settimane dal via, fervono i preparativi della nuova edizione di **White**. Il salone organizzato da **M. Seventy** punta a diventare protagonista del settembre della moda milanese con un palinsesto ricco di appuntamenti e un calendario che vede aggiungersi la giornata di venerdì ai tradizionali tre giorni di lavoro. In calendario dal 22 al 25 settembre, White porterà sotto i riflettori 532 espositori, di cui 164 esteri, con un incremento del 6,4% rispetto alla stessa edizione del 2016, con una superficie allestita di 20500 metri quadrati, in crescita del 2,5%, che aggiunge ai consueti indirizzi di via Tortona 27, 35 e 54 anche la sede di **Archiproducts Milano** al civico 31 e quella di **Camera italiana buyer moda** che ospiterà lo special designer di stagione: **Efisio Marras** al timone creativo di **I'm Isola Marras**. Non solo, nella stagione di debutto del progetto **Milano XL**, White farà la sua parte rinforzando la collaborazione con **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana**, con il supporto del **Mise-Ministero**



Look I'm Isola Marras

dello **Sviluppo Economico**, **Ice Agenzia** e grazie a **Confartigianato imprese** e al patrocinio del Comune di Milano, portando nel cuore della città l'Urban catwalk di **Ssheena**, marchio disegnato da **Sabrina Mandelli** che è stato selezionato come special guest del salone e che compare nella schedule ufficiale di **Milano moda donna**. «L'apertura di una delle edizioni più rilevanti della fashion week milanese vede White coinvolto nel grande progetto del **MiSe**», ha spiegato **Massimiliano Bizzi**, founder di White, «grazie al quale tutte le fiere di settore sono riunite nelle date della settimana della moda, evento valorizzato anche dal progetto, **Milano XL**-La festa della creatività italiana. Questo dimostra un'attenzione per il nostro settore che ci deve riempire di orgoglio e che ci spinge a essere ottimisti sul ruolo di Milano nel fashion system internazionale. White si è preparato a questo grande appuntamento. Sono convinto che si stia aprendo un nuovo corso per la moda e per Milano». (riproduzione riservata)



Iniziativa

L'eccellenza del saper fare italiano è protagonista del Tortona fashion district

Una selezione di giovani maison tricolore si racconta nelle sezioni Lounge e Studio

Cresce l'attenzione nei confronti del saper fare Made in Italy grazie all'alleanza tra **White** e **Confartigianato Imprese**. Un sodalizio che questa stagione ha portato alla realizzazione di due intere sezioni, Lounge e Studio, dedicate al know how italiano. Due location pensate appositamente per dare spazio a una selezione di marchi che stanno riscrivendo l'estetica della moda tricolore. «White è, per vocazione, la migliore piattaforma per quei brand capaci di sostenere le sfide dei mercati internazionali, perché hanno alle spalle micro e piccole imprese manifatturiere identificative di quel bello e ben fatto, che caratterizza il prodotto italiano», ha spiegato **Giuseppe Mazzarella**, delegato nazionale all'internazionalizzazione e sistema fiere di **Confartigianato Imprese**, «aziende con un radicato know-how artigianale che, grazie a questo salone, hanno trovato una

nuova identità internazionale». I due format sono pensati per raccontare le diverse sfaccettature dell'avanguardia del bel paese. E se nella Lounge trovano spazio marchi come **Pourquoi me by Elena Montagano**, **Kyara La Belle**, **Montegallo**, **Le Dangerouge** od **Occhialeria Artigiana**, la sezione Studio può contare la collaborazione di nove top buyer del calibro di **Biffi-Milano**, **Penelope-Brescia**, **Sugar-Arezzo**, **Bernardelli-Mantova** e **Giglio-Palermo**. I principali retailer italiani si sono così resi disponibili per supportare e dare visibilità a nove giovani maison. Protagonisti della sezione sono nomi già internazionali come **Arnoldo**, **Battois**, **Greta Boldini**, **Miahatami**, **Moi Multiple**, **Rossorame**, **San Andrè Milano** e **Filippo Laterza**, ma anche novità ad alto potenziale come **.SETTE**, **Alarico Gentili**, **Decata**, **Civico LXXV GC Store**. (riproduzione riservata)



Sopra, un look .SETTE



Internazionalizzazione

Il salone vola a Shanghai con Ice e Confartigianato Imprese

Cinquanta aziende italiane saranno protagoniste della fashion week cinese, in scena dal 13 al 15 ottobre

Sarà annunciato domani l'evento **B2B Style Routes to Shanghai** che vede protagonisti **White**, Agenzia **Ice** e **Confartigianato Imprese**. Nato dalla volontà di dare visibilità all'eccellenza delle Pmi sul mercato cinese, il progetto permetterà a 50 aziende italiane di farsi conoscere durante la **Shanghai fashion week**, in calendario dall'11 al 18 ottobre, con presentazioni, storytelling e incontri B2B. «Il mercato cinese è competitivo e complesso e l'Italia può vantare un'ottima reputazione soprattutto per quanto riguarda i big name», ha spiegato **Michele Scannavini**, presidente dell'Agenzia Ice, «grazie a White e a **Confartigianato Imprese** abbiamo trovato un modo disruptive per portare l'eccellenza delle Pmi in un contesto riconosciuto come la fashion week di Shanghai. Si tratta di un progetto pilota, che consentirà a 50 aziende di raccontarsi, incontrare opportunità e sviluppare relazioni». Protagonisti dell'iniziativa sono realtà interessanti per cui il Made in Italy è sinonimo di eccellenza, tanto nell'abbigliamento quanto nel segmento accessori, come **Avanat Toi**, **Casadei**, **Daniele Carlotta**, **Faliero Sarti**, **Federica Tosi**, **Filippo Laterza**, **Ssheena**, **Stefano Mortari**, **Maymoma**, **Smarteez** e **DELIRIOUS**, che oltre agli occhiali ha appena prodotto il suo primo vinile. «Il re-

spiro internazionale di White si è evoluto nel corso degli anni grazie all'incessante lavoro di promozione svolto dal Salone», ha poi continuato **Brenda Bellei**, ceo di **M. Seventy**. «Oggi White è un appuntamento imprescindibile per i buyer internazionali, sempre più presenti su Milano. Questo importante risultato è il frutto di logiche promozionali rivolte all'estero, come i road show che abitualmente il salone organizza nelle piazze più appealing, ma anche per merito della proficua collaborazione intrapresa già da tempo con Ice-Agenzia e rivolta all'incoming dei buyer». L'appuntamento è quindi dal 13 al 15 ottobre prossimi quando sarà ricreata l'atmosfera del salone di via Tortona in un progetto capace di unire: «Stile e business», come ha concluso **Giuseppe Mazarella**, delegato nazionale **Confartigianato** internazionalizzazione e fiere. «*Style Route to Shanghai* è un progetto dedicato alle maison contemporanee per aprire promettenti prospettive di sviluppo retail. Grazie alla collaborazione con White che ha curato la selezione delle 50 collezioni di abbigliamento, accessori e gioielli, *Style Routes to Shanghai*, si pone nello scenario dei fashion show del Far East come un elemento davvero innovativo, capace di catturare l'attenzione dei buyer e di dare impulso al business della moda italiana». (riproduzione riservata)





In passerella

Casadei alla conquista della Cina

Doppio appuntamento con **Casadei**. La maison calzaturiera di San Mauro Pascoli svela la nuova collezione spring/summer '18 a Palazzo Castiglioni Bovara, mentre racconta la nuova capsule Wall, nel perimetro di **White**, il salone di via Tortona in calendario da domani (vedere altro articolo a pagina XXIV). Per Casadei, che ha chiuso il 2016 con un turnover di 32,5 milioni di euro, il 2017 è un anno importante in vista delle celebrazioni per i primi sessanta anni di attività nel 2018. E dopo l'opening di un nuovo spazio espositivo a New York all'interno dello showroom **Peter Marcus group**, quello di una location a Milano **La Rinascite** che sarà seguito a ottobre da una formula analoga a Roma, il marchio sarà anche tra i protagonisti del progetto **B2B Style Routes to**

Shanghai, organizzato da White, **Agenzia Ice e Confartigianato Imprese**.

Un'attenzione nei confronti del mercato cinese che nel 2018 sarà seguita da una serie di nuove aperture tra Chengdu, Nanjin, Zengzhou, Chongqing, Taiyuan e Xi'An. «Casadei ha sempre saputo riflettere l'attualità nelle proprie collezioni. Ogni progetto è sempre stato voce dei suoi tempi con la forza di essere comunque fedele e coerente ai valori di un'azienda che si prepara oggi a festeggiare 60 anni alla presenza di tre generazioni», ha spiegato a **MFF Cesare Casadei**, direttore creativo e titolare. «Il 2018 rappresenta un traguardo importante che celebreremo con progetti speciali senza dimenticare l'importanza della nostra fabbrica che ci ha permesso di arrivare dove siamo». (riproduzione riservata)

Barbara Rodeschini



Eventi

Milano, White al via oggi con 532 espositori (+6,4%), pensando alla tappa di Shanghai

Sale il sipario questa mattina sulla nuova edizione di **White**. Il salone organizzato da **M.Seventy**, in calendario fino a lunedì, raggiunge quota 532 espositori, il 6,4% in più rispetto all'edizione di settembre 2016. Con un perimetro allestito di 20.500 metri quadrati (+2,5%) il salone si snoda attraverso le location di via Tortona 27, 35 e 54 cui si aggiungono la sede di **Archiproducts Milano** al civico 31 e quella di **Camera italiana buyer moda** che ospiterà lo special designer di stagione: **P'm Isola Marras**. Special guest di questa edizione è la designer **Sabrina Mandelli**, con il marchio **Ssheena** che sarà protagonista di un urban catwalk lunedì 25, grazie alla collaborazione con **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana** e il supporto del **MiSe-Ministero dello Sviluppo Economico**, **Ice Agenzia**, **Confartigianato Imprese** e con il patrocinio del Comune di Milano. «Siamo partiti con un'idea e 19 espositori nel 2000, oggi con oltre 530 aziende possiamo dire che quella visione inedita di contemporaneità è cresciuta ed evoluta andando a intercettare le vere esigenze dei buyer di oggi. White ha trovato in Milano la sua casa ideale e questa stagione, ne interpreta l'innovazione», ha spiegato il suo patron, **Massimiliano Bizzi**. Non solo, il salone si prepara poi a volare a Shanghai in tandem con Agenzia Ice e **Confartigianato**. Sarà, infatti, svelato questo pomeriggio il nuovo progetto **B2B Style Routes to Shanghai** che porterà una selezione di cinquanta aziende italiane in Cina durante la fashion week locale.



Rassegne

White porta 56 aziende italiane a Shanghai

Il salone si è fatto promotore dell'evento *Style routes to Shanghai* con [Confartigianato](#) e con il sostegno di Ice-Agenzia. L'appuntamento si svolgerà dal 13 ottobre, durante la *fashion week* locale.

Barbara Rodeschini

È salito ufficialmente il sipario sulla nuova edizione di **White**. Alla presenza delle maggiori istituzioni, **Ivan Scalfarotto**, sottosegretario allo Sviluppo economico, **Cristina Tajani**, assessore alle Attività produttive, commercio, moda e design del Comune di Milano, **Michele Scannavini**, presidente di **Ice-Agenzia** e **Giuseppe Mazzarella**, delegato nazionale all'internazionalizzazione e sistema fiere di [Confartigianato imprese](#), è avvenuto il taglio del nastro del salone. Evento che è stato anche l'occasione per raccontare *Style routes to Shanghai*. Il progetto, realizzato da White (vedere altri articoli a pagina XXVI e XXVII) e [Confartigianato imprese](#) con il sostegno di Ice, dal 13 al 15 ottobre porterà una selezione di 56 aziende italiane nel cuore dell'**Art district** di Shanghai in concomitanza con la *fashion week* cinese. «Abbiamo l'opportunità di raccontare l'eccellenza delle nostre aziende su un palcoscenico internazionale di primo piano», ha spiegato **Massimiliano Bizzi**, founder del salone, «un'occasione per esprimere il meglio della nostra creatività e per dare ai nostri marchi la giusta visibilità con una tre giorni di business, storytelling e comunicazione trasversale». Tra i marchi selezionati per *Style routes to Shanghai* ci sono nomi consolidati come **Casadei**, **Avant Toi**, **Faliero Sarti** e **Daniele Carlotta** ma anche talenti nuovi come **Ssheena** e **Filippo Laterza**. (riproduzione riservata)



Scannavini, Tajani e Scalfarotto ieri all'opening di White



In passerella

Casadei presenta in esclusiva la capsule Wall

Torna la creatività di **Casadei** nel perimetro espositivo di **White**. Dopo il debutto a gennaio, quando venne presentata la capsule **Alexa**, la maison guidata da **Cesare Casadei**, svela il progetto **Wall**, che ricodificare la storia della manifattura di San Mauro Pascoli con una nuova estetica metropolitana. «Ho voluto rendere omaggio ancora una volta alla donna di oggi, una globe trotter curiosa e in continuo movimento, con uno stile che la rappresenti appieno. Un modello dinamico, easy ma ricercato che le permetta di essere a suo agio sempre da mattina a sera», ha spiegato il direttore creativo di Casadei che a ottobre parteciperà al progetto **B2B Style Routes to Shanghai** organizzato da **White**, **Agenzia Ice** e **Confartigianato Imprese**.



Preview

A gennaio il salone si rinnova sotto il segno del digitale

L'edizione dedicata alla moda maschile e alle pre-collezioni donna ripensa un format di comunicazione sempre più internazionale e di collegamento con la città di Milano

Fervono i preparativi in vista di **White Man & Woman**. In calendario dal 13 al 15 gennaio, il salone di via Tortona sarà una fucina di novità. Unico format a promuovere le preview donna durante la settimana della moda uomo e poter esporre contemporaneamente le proposte maschili e quelle femminili anche in un unico stand; l'edizione invernale si avvale di partner esclusivi come il Comune di Milano e **Confartigianato Imprese**. A gennaio si rinnova e sviluppa ulteriormente il progetto **Showroom Connection@White**. Varata all'inizio dell'anno, l'iniziativa punta a promuovere gli showroom più interessanti, che rappresentano un asset fondamentale della moda a Milano, con un format pensato per creare relazioni tra i buyer e i distributori che trovano un punto d'incontro proprio a White. «Il progetto Showroom Connection@White ha lo scopo di creare una concreta cooperazione tra la città di Milano, capitale della distribuzione, e la manifestazione, per promuovere gli showroom e i loro brand», ha spiegato **Massimiliano Bizzi**, founder di **White**, «tramite servizi marketing e comunicazione dedicati, come il collegamento tra salone e agenzie di distribu-

zione, la promozione in fiera e la visibilità su tutti i canali soprattutto quelli digitali». Ed è proprio sull'omnicanalità che il salone preme l'acceleratore varando una nuova App destinata a diventare il vademecum essenziale per i buyer. Non solo, l'appuntamento di gennaio è anche l'occasione per potenziare l'impegno di White sullo sviluppo delle precollezioni femminili con la sezione **Only Woman** che ospita i nomi più interessanti del womenswear. Del resto, sono sempre più numerose le aziende che riconoscono nella settimana tradizionalmente dedicata all'uomo, l'opportunità per iniziare a raccontarsi sul fronte femminile. Un fenomeno che non si può sottovalutare perché, grazie all'anticipo della presentazione, non solo si allunga la campagna vendita ma si può lavorare meglio con i principali buyer internazionali di passaggio a Milano. Con un salone ripensato, White mira a sviluppare progetti ed eventi capaci di coinvolgere maggiormente la città, attirando non solo addetti ai lavori, ma anche avvicinando il pubblico finale. Grazie a partnership che saranno svelate nei prossimi mesi, White vuole far crescere il vibe sulla settimana di **Milano moda uomo**, perché torni ad essere un appuntamento irrinunciabile e di riferimento come la fashion week femminile. (riproduzione riservata)



In alto, un'immagine courtesy of White



White

porta in scena i grandi nomi womenswear

Tra gli oltre 500 espositori del salone, in scena da ieri a Milano, ci sono nomi del calibro di I'M Isola Marras, Ssheena e Fragiaco.

Pagine a cura di Barbara Rodeschini

O biettivo centrato per White. Il salone organizzato da M.Seventy, in calendario fino a lunedì 25 settembre, diventa protagonista della settimana della moda Milano grazie ad un palinsesto che continua ad offrire temi nuovi e marchi di primo piano. Un percorso, che si è evoluto, stando al passo con le esigenze dei buyer, ma che ha anche intercettato le esigenze delle maison alla ricerca di opportunità efficaci per raccontarsi ad un pubblico selezionato. «White non è mai stato un mero contenitore, abbiamo sempre saputo che il vero grande limite dei saloni fosse la non capacità di creare un format trasversale che unisse business, creatività e visione», ha spiegato Massimiliano Bizzi, founder del salone, «produrre contenuti moderni, offrire soluzioni bespoke e dare spazio all'internazionalizzazione è per noi molto più di un lavoro, è un impegno che rinnoviamo ogni stagione facendo squadra con le nostre aziende. Oggi White è il principale salone di riferimento per il womenswear con 532 marchi che rappresentano l'eccellenza della nostra manifattura e l'innovazione costante, che caratterizza grandi realtà come Faliero Sarti, Sofie D'Hoore, Semicouture, Twins Florence, Paola D'arcano, aenha e p.e nation per citarne solo alcune». Con una superficie di 20500 metri quadrati, White è anche la destinazione privilegiata dei buyer di passaggio in città, la scorsa edizione sono state registrate oltre 22mila presenze, che sanno di poter contare su una vetrina internazionale che riflette contemporaneità. Una panoramica completa sullo stile moderno che, da un lato, promuove l'estetica tricolore con voci del calibro di Efisio Marras, che sta scrivendo il nuovo corso di I'M Isola Marras, e Ssheena, rispettivamente special designer e special guest di questa stagione; dall'altro apre alla contaminazione con il mondo del design grazie alla collaborazione con Archiproducts Milano e con la partecipazione di Lavazza. La nuova location, in via Tortona 31, è uno spazio non fieristico che diventa lo scenario ideale per presentare una selezione dei migliori designer internazionali del momento come Martina Spetlova, Situationist, Tamta Shindlishvili, Salvatore Vignola, Roberto di Stefano e Sadie Clayton. «Lavazza da sempre crede nella creatività e ha scelto con White di iniziare un percorso nella moda per incoraggiare la scoperta del nuovo», ha continuato Bizzi, «siamo contenti di sperimentare con loro questo nuovo format che si avvale anche



della partnership con Mastered, che ha selezionato progetti interessanti come Alexandra De Curtis e Isla Fontaine. Non solo, in questa sezione sarà possibile vedere anche il lavoro di Sabrina Mandelli, direttore creativo di Ssheena, che lunedì sarà protagonista di urban catwalk che sottolinea un ulteriore passo nella cooperazione tra istituzioni. La sfilata, inserita nel calendario di Cnmi-Camera nazionale della moda italiana, è realizzata con il supporto del Ministero dello Sviluppo Economico, ICE Agenzia, grazie a Confartigianato Imprese -partner di White - e con il patrocinio del Comune di Milano». (riproduzione riservata)



NELL'IMMAGINE UN LOOK SsheENA

Shows



I 30s fluidi di Ssheena

Debutto in passerella per Ssheena. La label, disegnata da Sabrina Mandelli, è stata selezionata come special guest dell'edizione di White che, grazie alla collaborazione con Cnmi-Camera della moda italiana, con il sostegno del MiSe-Ministero dello sviluppo economico, Agenzia Icc, Confartigianato imprese e con il patrocinio del Comune di Milano, l'ha resa protagonista di urban catwalk che dalla sala delle Cariatidi di Palazzo Reale ha percorso il centro di Milano. Intitolata *Life in a day*, la collezione tratteggia una femminilità complicata come ha spiegato a MFF, la stilista con un passato da Dolce & Gabbana e Ring. «Racconto di una donna un po' diva nevrotica anni 30, un po' donna contemporanea sempre in movimento. Lo show è aperto da un modello maschile a sottolineare la fluidità dei generi, anche se non escludo che con il prossimo invernale potremo introdurre proposte uomo». In scena fluidi pijama da sera, completi giacca e pantalone che scrivono un nuovo rigore accanto a proposte daywear inedite.

Giudizio. Sabrina Mandelli ha una visione chiara dello stile e lo interpreta con contemporaneità. (riproduzione riservata)

Barbara Rodeschini



MILANO/1

White, più giorni e nuovi spazi

di **Marta Casadei**

● Milano si prepara a vivere una settimana della moda extra large e White si allinea appieno a questo trend aggiungendo un giorno alla propria programmazione tradizionale e acquisendo due nuove location, per un totale di oltre 20mila mq di spazio espositivi nel Tortona Fashion District.

La prossima edizione del salone della moda contemporary, organizzata in collaborazione con **Confartigianato** e con il patrocinio del Comune di Milano, prenderà il via venerdì 22 settembre per concludersi lunedì 25 e riunirà ben 532 espositori, di cui 368 italiani e 164 stranieri, registrando nel complesso un aumento del 6,4% rispetto a settembre 2016. «Se penso che siamo partiti, ormai 17 anni fa, con solo 19 brand non posso che essere orgoglioso del risultato raggiunto. Non ci fermiamo qui e confermiamo la voglia di lavorare in sinergia con altri attori del sistema moda: l'unione fa la forza», ha detto Massimiliano Bizzi, fondatore.

Tante le novità di questa edizione: oltre ai due nuovi spazi espositivi - 31/Archiproducts e una location condivisa con Camera Buyer - White dedica un'area alla special collection di capi a marchio l'm Isola Marras, creati dal guest designer Efsio Rocco Marras.

Sempre forte il legame con la città: la sfilata del brand SSheena sarà infatti in Piazza Duomo, aperta al pubblico. «Una passerella urbana che si inserisce alla perfezione nel dna di Milano XL e conferma la città come vetrina internazionale», ha detto l'assessore Tajani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Tortona district. L'ingresso della scorsa edizione



Dir. Resp.: Guido Gentili

EMERGENTI

I giovani scelgono Milano

di **Marta Casadei**

● L'Italia è un paese per giovani. Almeno quando si parla di designer. I talenti emergenti, infatti, vedono nel Belpaese una meta appetibile sia per perfezionare la propria formazione sia per tessere quella fondamentale rete di contatti, con i fornitori da un lato e i buyer dall'altro.

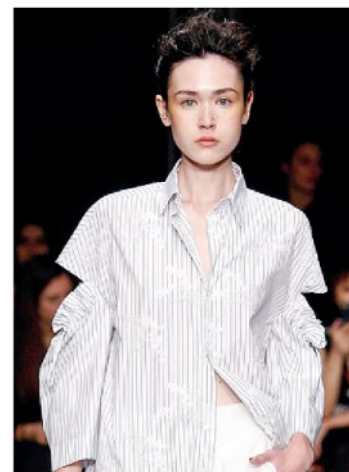
A dirlo sono gli stessi emergenti, presenza omogenea nel calendario della settimana della moda che si è conclusa ieri. «Ai giovani designer giapponesi - dice Mitsuru Nishizaki, fondatore di Ujoh - dico di guardare alla scena internazionale prima di quanto abbia fatto io. Milano ha rappresentato una piattaforma importantissima per il lancio del mio brand con la partecipazione al Fashion Hub Market e la sfilata all'Armani Teatro». La collezione P-E 2018 di Ujoh celebra l'asimmetria concapidecostruiti, tagli see-through e tessuti leggeri: un guardaroba dai tratti mascholini, ricercato e funzionale.

A confermare la centralità dell'Italia e di Milano nella propria attività è Daizy Shely: «Essere nel calendario ufficiale della settimana della moda è sempre bello e mai scontato. Ho

sempre saputo di voler essere parte di tutto questo ma non mi aspettavo, una volta arrivata a Milano, di trovare tante persone che mi hanno aiutato quante ho effettivamente trovato». La designer israeliana ha presentato una collezione primaverile all'insegna dei contrasti, concettuali e materici. «Dapoco ho siglato un accordo di licenza con un'azienda italiana, la Tb One: un passo importante nel mio percorso professionale», dice Shely.

Decisivo, nella promozione dei giovani talenti, è il ruolo delle istituzioni. L'unione tra Cnmi, Mise, Ice-Ita, White, [Confartigianato](#) Imprese e Comune di Milano ha reso possibile la "sfilata urbana" della collezione P-E 18 di Ssheena, brand diretto da Sabrina Mandelli: «Il fatto che abbiano scelto questo brand conferma la volontà di dare spazio alle realtà veramente emergenti», ha detto nel backstage. La collezione di Ssheena, che ha sfilato in Piazza Duomo ed è prodotto tra Lombardia e Veneto, ha interpretato un guardaroba quotidiano dalla sveglia (con vestaglia) alla sera.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nuovi talenti. Le collezioni P-E 18 Daizy Shely (sopra) e Ujoh (sotto)





La delegazione di Confartigianato durante il tour in Cina

Le fiere di Parigi e Milano

Il tessile Made in Biella alla conquista della Cina

«Abbiamo già registrato e condiviso con alcuni dirigenti cinesi alcuni importanti prossimi appuntamenti: oltre all'incontro con la titolare della Jiangsu Sunghine Group a Roma lunedì, il presidente di Ceptex e il presidente del Gruppo Tessile di Shanghai, saranno a Biella in novembre, mentre, con ogni probabilità, altre imprese biellesi si aggiungeranno a quelle dell'attuale delegazione per partecipare a marzo 2018 alla Fiera Internazionale di Shanghai. Una cosa è certa, il Made in Biella, continua a essere al centro dell'attenzione del mondo intero, e la Cina, non fa certo eccezione».

È l'epilogo, o meglio ancora la prosecuzione del viaggio nel celeste Impero che ha portato una delegazione di Confartigianato guidata dal presidente Cristiano Gatti e il vice Andrea Fortolan alla Fiera di Nanjing, nel distretto

tessile di Jiangsu, una delle più prestigiose expo internazionali del settore tessile.

Première Vision e Filo

Intanto, a differenza degli altri anni «salta» l'appuntamento con Milano Unica che ha anticipato in luglio, mentre è iniziato il conto alla rovescia per Filo, la rassegna che si svolge al centro congressi Le Stelline di Milano dedicata a filati e fibre. La 48ª edizione apre mercoledì prossimo con il seminario «Il Filo delle Filiere sostenibili», realizzato in collaborazione con Ice e Sistema Moda Italia.

E da ieri a Parigi, una quindicina di aziende laniere sono sbarcate a Première Vision, il salone dedicato a filati, tessuti, abbigliamento e accessori moda che prosegue fino a domani. Sono quasi 2.000 gli espositori e più di 60 mila i visitatori attesi, in arrivo da ogni parte del mondo. [P. G.]

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

