

Iniziativa Trenta strutture artigiane affronteranno un percorso comune su tendenze, distribuzione, comunicazione e social media

Un passo per volta, il fashion trova la strada delle alleanze

Intesa tra Cna Federmoda e White. Obiettivo coinvolgere e organizzare anche le piccole e medie realtà del settore

DI GIUSI FERRÉ

È nella politica delle alleanze, che la moda si struttura come un sistema industriale. Capace di coinvolgere e organizzare anche le medie e piccole realtà che rendono unica la filiera italiana, ma proprio per la dimensione ridotta incontrano enormi difficoltà a farsi conoscere e affrontare i mercati esteri. Nasce da questa osservazione l'accordo tra due dei più attivi protagonisti del settore, Cna Federmoda e White Milano. Il presidente di quello che è diventato il più importante salone donna, Massimiliano Bizzi, commenta: «In questi anni abbiamo svolto un'importante attività di scouting e cura dell'immagine. Competenze preziose che, attraverso una forte alleanza istituzionale, possono valorizzare ovunque anche le piccole industrie».

L'incontro con Cna (Confederazione nazionale dell'artigianato) Federmoda, che associa oltre 20mila imprese, era inevitabile da quando le due organizzazioni alleandosi hanno partecipato e vinto un bando della Regione Lombardia con il progetto La Tradizione, il Valore, il Bello. Trenta strutture artigiane del fashion affronteranno un percorso che offre approfondimenti su ten-

denze, distribuzione, comunicazione e gestione dei social media per partecipare quindi a White del prossimo gennaio e febbraio. È interessante notare che gli associati a Cna Federmoda coprono l'intera filiera. Spiega Antonio Franceschini, responsabile nazionale dell'associazione, «dal tessile all'abbigliamento, dall'occhialeria alla pelle e agli accessori, è rappresentato tutto il savoir faire italiano. Con l'alleanza tra noi e The White Club, dedicato alle iniziative speciali per gli espositori del salone, pensiamo di poterli accompagnare in un percorso di crescita sui mercati internazionali». Anche perché

la Confederazione nazionale dell'artigianato ha solide relazioni con l'Ice, il ministero dello Sviluppo economico, le Regioni e le Camere di commercio, traendo forza e peso dai suoi 670mila associati e dai servizi che eroga a loro, come la tenuta della contabilità per ben 250mila imprese. «Noi conosciamo davvero i nostri iscritti — commenta Franceschini —. Siamo vicini ai loro bisogni e agli obiettivi. Vogliamo favorire la loro crescita. Siamo appena rientrati da una missione in Mongolia, nella quale hanno avuto un buon successo i produttori degli accessori in

pelliccia, genere bordi e profili, che riforniranno le loro fabbriche di abbigliamento di Ulan Bator».

Collaborazioni

È questo made in Italy diffuso a costituire quella tradizione di qualità e autenticità che è la forza della moda del nostro Paese. Dice Brenda Bellei, amministratore delegato di M.Seventy (il gruppo al quale fanno capo White e The White Club) che il primo viaggio in Medio Oriente è stato un successo. «Grazie alla collaborazione delle sedi Ice locali, ho potuto incontrare personalmente 40 tra manager e proprietari delle più importanti boutique e dei department store di Beirut, Dubai e del Kuwait. Così colpiti da questa iniziativa che alcuni già intervengono sia adesso sia a settembre. Se saremo in grado di ripetere questo format altrove, riusciremo a fare arrivare a Milano il maggior numero possibile di buyer».

Massimiliano Bizzi dedica però la sua attenzione non soltanto ai compratori stranieri, ma anche a quelli nazionali, riuniti nella Camera italiana buyer moda, che raggruppa 115 best shop del Bel Paese. Una giuria, coordinata dal presidente della Camera, Mario Dell'Oglio, con nove prestigiosi colleghi, ha scelto i dieci finalisti tra 54 collezio-

ni selezionate tra i partecipanti a Time Contemporary Fashion Award Milano. I lavori saranno esposti nelle sale di White in Via Tortona e votate dai compratori che partecipano al salone (dal 20 al 22 giugno). «Si tratta di piccoli marchi che hanno già cominciato la loro strada — osserva Bizzi — non di giovani talenti che già godono di meravigliosi concorsi. Per avviare questa manifestazione abbiamo avuto la partnership di Lancia, il sostegno di Farfetch, la più importante global community di multi-marca fashion, che nella sua piattaforma di vendite online, inserirà la collezione del vincitore, e da Russian buyers union, presieduta da Elena Bugranova, che raggruppa un centinaio circa di boutique di Mosca e dintorni».

Che cosa c'entra un marchio di automobili con la moda contemporanea? Per Antonella Bruno, Head of Lancia Brand per Europa, Middle East e Africa, Lancia è protagonista attiva del mondo del fashion, non soltanto vicina. «Noi promuoviamo progetti di comunicazione originali, che ci acconsentono di aggregare le comunità di appartenenti alla moda di avanguardia e alle ricerche di prodotti del design esclusivo, come si può vedere anche dal web magazine Lancia Trend Vision».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Innovazione
Massimiliano Bizzi, creatore del salone White

