

Iniziativa

ICCF, BOSELLI: «VINCE IL FORMAT SHENZHEN»

Il presidente dell'Italy China council foundation evidenzia come la sfida della Lifestyle week sarà la distribuzione dei brand italiani medio-piccoli

«Il modello della Smlw-Shenzhen-Milan lifestyle week che abbraccia il concetto di portare i brand italiani non solo in sfilata ma anche nel contesto showroom, è stato funzionale e strategico». Con queste parole **Mario Boselli**, numero uno dell'ICCF-Italy China council foundation e presidente onorario di Cnmi-Camera nazionale della moda italiana, ha promosso la prima edizione dell'evento, conclusosi ieri dopo una cinquantina di giorni di défilé all'Eachway art and fashion museum. «Rimane però l'incognita maggiore legata alla vendita locale. Questi marchi tricolori che sono pmi tendono a vendere nei multi-brand, che sono poco diffusi a livello locale in Cina. La Lifestyle week deve giocare la carta della continuità, con frequenza almeno una volta all'anno». Boselli ha poi aggiunto: «Come fondazione abbiamo 400 soci, 80% italiani. Siamo a disposizione delle imprese e delle istituzioni di Shenzhen per sviluppare la loro presenza a Milano». A fargli eco, **Hui Zhou Zhao**, ambasciatrice per i rapporti Milano-Shenzhen e founder del brand **Hui**: «Abbiamo avuto un successo superiore alle aspettative. Non è stato facile in questa situazione di volatilità internazionale dei mercati. Ci sono tutte le basi per portare più brand italiani la prossima edizione». Il marchio è stato tra i protagonisti dell'ultima giornata insieme ad **Alabama Muse**, brand di **Alice Gentilucci** e ad **Alessandro Enriquez**. (riproduzione riservata)



Look Alessandro Enriquez

Alice Merli (Shenzhen)