

# Live streaming per la Cina Sedici milioni di utenti

## Fashion Week

Successo per l'iniziativa della Camera della Moda Forte calo di visitatori a TheOneMilano

Successo per la campagna "China, we are with you", lanciata dalla Camera Nazionale della Moda Italiana in occasione della Settimana milanese della moda. Le 29 sfilate trasmesse in streaming su Tencent sono state seguite da più di 16 milioni di utenti cinesi.

L'iniziativa aveva lo scopo di permettere al mondo della moda cinese di vivere lo stesso l'esperienza della Fashion Week. Gli show e gli altri eventi chiave sono stati così trasmessi in streaming, creando contenuti speciali su misura,

in collaborazione con piattaforme locali. «L'iniziativa China We Are With You è stata pensata per condividere un messaggio di vicinanza, fiducia e forza - ha commentato Carlo Capasa, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana - il mondo della moda ha bisogno di redigere ponti non di muri, per questo motivo abbiamo deciso di usare le più avanzate tecnologie per portare l'esperienza della Settimana della Moda di Milano al popolo cinese. Come CNMI, aprire la nostra Settimana della Moda con la sfilata di Han Wen è stato un forte e importante messaggio e noi siamo stati estremamente felici di ospitare otto brand cinesi emergenti al nostro Fashion Hub».

L'assenza dei buyer dal Far

East ha pesato anche su TheOneMilano, il Salone dedicato alle collezioni moda che si è chiuso a fieramilanocity e che vedeva protagonisti 346 brand di cui 177 ester. Le presenze hanno infatti registrato una flessione del 35% rispetto alla scorsa edizione.

Il Salone che, per questa ultima edizione prevista al Portello, prima del trasferimento previsto da settembre nei padiglioni di FieraMilano a Rho, ha saputo innovarsi a partire dall'immagine, coinvolgendo due archistar come Italo Rota e Margherita Palli, con un progetto allestitivo ambizioso, ha dovuto fare i conti con l'aggravarsi dell'allarme per l'epidemia proveniente dalla Cina. «Una edizione di tutto punto, curata nel dettaglio e realizzata in sinergia con il mondo im-



La sfilata di Dolce e Gabbana alla Milano Fashion Week

prenditoriale e associativo - ha spiegato Norberto Albertalli presidente della manifestazione - che ha da anni evidenziato come mercato di consolidamento e sviluppo l'area asiatica. Ovviamente i buyer di Cina, Giappone, Corea e Russia hanno avuto difficoltà. La notizia di contagi in Lombardia e vicino a Milano ha poi determinato una débâcle di ingressi proprio nel

fine settimana, momento per noi normalmente di incremento».

TheOneMilano ha quindi registrato, non solo come ci si aspettava, un calo netto di visitatori dalla Cina, ma anche dal Giappone, Hong Kong e Singapore e dalla Corea che negli ultimi anni erano in continua crescita e nella passata edizione erano aumentati del 22%.

