

NEWS

A CURA DI ELISABETTA FABBRI

L'INDUSTRIA ITALIANA DEL WOMENSWEAR				
	2013	2014	2015	2016
Ricavi	12.170	12.473	12.780	12.950
Variazione %	-1,0	2,5	2,5	1,3
Valore prod	7.846	7.710	7.671	7.737
Variazione %	-0,4	-1,4	-0,5	0,9
Export	7.024	7.354	7.721	7.937
Variazione %	2,9	4,7	5,0	2,8
Import	3.677	4.013	4.305	4.280
Variazione %	-3,0	9,1	7,3	-0,6
Saldo commerciale	3.347	3.341	3.416	3.656

Dati in milioni di euro
Fonte: Stime SMI su dati ISTAT, Sita Ricerca e indagini interne



MODA FEMMINILE ITALIANA +3,8% L'EXPORT TRA GENNAIO E MAGGIO

Italian womenswear exports recorded a 3.8% growth from January to May 2017, while imports declined by 0.4%. The US demand increased by 4%. China's imports were flat.

L'industria italiana dell'abbigliamento femminile conferma la tendenza positiva dell'export, nei primi cinque mesi del 2017: +3,8% a 3,3 miliardi di euro, dopo un 2016 in cui le vendite all'estero avevano mostrato un rallentamento (+2,8%, dal +5% del 2015). In base a un'analisi di **Smi-Sistema Moda Italia** l'import totalizza invece 1,8 miliardi di euro, in calo dello 0,4% (-0,6% nell'intero 2016). La Francia, primo mercato per il nostro womenswear con una quota dell'11% sul totale, segna un +1,1%, mentre la Germania, che rappresenta il 10,3% dell'export, ha importato il 2,3% in più. Gli Usa continuano a performare bene nonostante la chiusura dei grandi magazzini: sono il terzo partner con una quota del 7,9% sul totale export hanno aumentato gli acquisti del 4,1%. Hong Kong, che copre il 7%, registra un -0,7%. A passo spedito Svizzera (+8%), nostra base logistica, UK (+7,4%) Spagna (+7,3%) e Russia (+7,5%). Cresce un po' meno il Giappone (+2,8%), delude la Cina (+0,1%) e la Corea del Sud - seppure al 15esimo posto tra i buyer - spicca per il +22,9%. Da un esame per linea di prodotto, si va dal +6,2% della maglieria al +5,5% della camiceria, mentre il vestiario donna ha realizzato un +2,6%.



PRADA TEMPI PIÙ LUNGI PER LA RIPRESA

Prada stock slumped at Hong Kong Stock Exchange after H1 results. Revenue and profit fell and management said it could take more time than expected to return to growth.

Nel semestre terminato il 31 luglio il **Gruppo Prada** ha totalizzato 1,47 miliardi di fatturato, in calo del 5,5%, dopo il -11% dell'analogo semestre 2016. L'ebitda è diminuito a 279,6 milioni (-15%, dal -25% di un anno prima). Il margine lordo è invece passato dal 72,2% al 74,1%, per effetto della «migliore qualità dei ricavi». L'ebit è sceso a 166,8 milioni (-22%) e l'utile è diminuito a 116 milioni (-18%). «Il lavoro di complessa ristrutturazione di tutti i processi operativi - ha commentato il ceo **Patrizio Bertelli** - prosegue efficacemente ma non può dirsi ancora concluso». Consapevole che «le azioni impostate stanno richiedendo tempi più lunghi del previsto per produrre gli effetti desiderati», Bertelli ha parlato di un andamento positivo dell'abbigliamento, «in crescita da più stagioni», e della pelletteria, «che ha avuto un ottimo riscontro ovunque». In più ha annunciato il lancio dell'e-commerce in tutti i mercati, Cina compresa. Alla pubblicazione della semestrale il titolo Prada è stato colpito dalle vendite alla Borsa di Hong Kong. I competitor del gruppo milanese hanno mostrato performance ben diverse a metà anno: al di là del record di Gucci (+45%), Ysl ha segnato un +29,7%, Hermès un +11% e la divisione moda di Lvmh un +17%.

SPOT NEWS

In London, retailer **Matches Fashion** was sold by the Chapman family to the private equity company **Apax Partners**. In Italy **UniCredit** bank supports fashion supply chain sustainability projects and the **Tabaroni** family is preparing the relaunch of the womenswear brand **Atos Lombardini**.

MATCHESFASHION.COM PASSA AD APAX PARTNERS

La società di private equity **Apax Partners** si è aggiudicata una quota di maggioranza del retailer **Matches Fashion** (piattaforma online e cinque negozi fisici), fondato dai coniugi **Ruth e Tom Chapman**. I termini della transazione non sono stati resi noti, ma voci di mercato parlano di un deal da quasi 840 milioni di euro per la realtà delle vendite online, che nel 2016 ha totalizzato 224 milioni di sterline di ricavi (quasi 250 milioni di euro), in aumento del 61% sull'anno precedente. Ora i Chapman si dichiarano pronti ad accettare nuove sfide, assumendo il ruolo di consulenti.

UNICREDIT FINANZIA LA MODA SOSTENIBILE

UniCredit Banca lancia il progetto **Funding Sustainability**, un finanziamento dedicato ai fornitori degli associati alla **Camera Nazionale della Moda Italiana**. Potranno accedervi le aziende con meno di 250 dipendenti, che presenteranno progetti per diminuire l'impatto sull'ambiente o migliorare le condizioni di lavoro dei dipendenti all'interno delle fabbriche. Tutte le richieste saranno valutate insieme a Camera Moda e il limite massimo previsto per la restituzione del prestito è 120 mesi. La dotazione iniziale del progetto **Funding Sustainability** è di 30 milioni di euro, messi a disposizione da **UniCredit** attraverso fondi della **Bei-Banca Europea degli Investimenti**.

I TABARONI PRONTI AL RILANCIO DI ATOS LOMBARDINI

Il marchio d'abbigliamento donna **Atos Lombardini** è stato acquisito da **D'Avant Garde Tricot S.r.l.**, azienda carpigiana della famiglia **Tabaroni**, cui fa capo anche il brand **Tabaroni Cashmere**. Superato il punto critico del fallimento (dichiarato a fine 2016), la continuità del brand è garantita dall'integrazione del team stilistico preesistente, con l'ufficio stile a Bologna sotto la direzione creativa della famiglia fondatrice **Lombardini**. Gli obiettivi della nuova gestione per il prossimo biennio sono il consolidamento in Italia, l'espansione in Europa, nel Middle e Far East e investimenti sul digitale.



Spring Summer 2018
SALES CAMPAIGN

Premi  per uscire dalla modalità a schermo intero

[NEWSLETTER](#) [ABBONAMENTI](#) [INFORMAZIONI MEDIA](#) [CONTATTI](#) [ENGLISH](#)

fashionmagazine.it

Sei qui: [Home page](#) > [News](#) > [Finanza](#) > [Unicredit sempre più "alla moda": dopo le start up ora finanzia la sostenibilità](#)

NEWS

MODA [RETAIL](#) [PEOPLE](#) [AGENZIE](#) [TIMING](#) [SALONI](#) [JOBS](#)

CERCA

BILANCI

[FINANZA](#)

[AZIENDE](#)

[PERSONE](#)

[DISTRIBUZIONE](#)

[SALONI](#)

[EVENTI](#)

[MODA](#)

[MERCATO](#)

TIMING

Clicca sul giorno:

settembre 2017						
lu	ma	me	gi	ve	sa	do
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8

Vedi i prossimi appuntamenti:

- [CONFERENZE STAMPA](#)
- [CONVEGNI](#)
- [EVENTI](#)
- [MOSTRE / VERNISSAGE](#)
- [PRESENTAZIONI](#)
- [PRESS DAY](#)
- [SFILATE](#)
- [OPENING](#)

[Vedi tutti gli appuntamenti](#)



SALONI

I prossimi 10 saloni

- Hong Kong Watch & Clock Fair**
Hong Kong
05 - 09 set 2017
- Centrestage**
Hong Kong
06 - 09 set 2017
- Maze**
Torino
08 - 11 set 2017

Precedente
Successivo

NUOVE INIZIATIVE giovedì 7 settembre 2017

Unicredit sempre più "alla moda": dopo le start up ora finanzia la sostenibilità



Carlo Capasa, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana, è da sempre convinto dell'importanza di un approccio sostenibile nel settore. Approccio che vede coinvolta anche Unicredit Banca, che fregiandosi del titolo "Banca della Moda", lancia il progetto **Funding Sustainability**: un finanziamento dedicato ai fornitori degli associati a Cnmi.

«È un'iniziativa davvero unica - ha spiegato Capasa -. Per la prima volta un'associazione come la nostra sigla un accordo di questo genere con una grande banca. Ed è logico che sia così non solo perché la sostenibilità è da sempre una nostra priorità, ma è anche la nostra stessa filiera, completamente integrata e di prima qualità, a chiedere questo tipo di impegno».

La dotazione iniziale del progetto Funding Sustainability è di 30 milioni, messi a disposizione da Unicredit attraverso i fondi della Bel (Banca Europea degli Investimenti) come ha spiegato **Dario Prunotto**, executive vice-president head of territorial development & relations.

«Potranno accedere al finanziamento aziende con meno di 250 dipendenti, che presenteranno progetti per diminuire l'impatto sull'ambiente o migliorare le condizioni di lavoro dei dipendenti all'interno delle fabbriche. Tutte le richieste saranno valutate insieme alla Camera della Moda e il limite massimo previsto per la restituzione del prestito è 120 mesi».

«Con Funding Sustainability - ha concluso Prunotto - vogliamo rafforzare il nostro legame con Cnmi, a favore di un settore altamente qualificante per il made in Italy». Unicredit, infatti, conta 30mila clienti attivi nel settore moda, con impieghi per oltre 4 miliardi di euro.

L'accordo quadriennale con la Camera ha portato a una serie di iniziative, come la realizzazione del Fashion Hub all'interno dell'Unicredit Pavilion (foto) e al programma di valorizzazione dei giovani brand, **UnicreditLab**.

Sfilate in diretta

Vedi le passerelle in tempo reale



Iscriviti alla newsletter

Vuoi ricevere la nostra newsletter quotidiana direttamente nella tua casella di posta? Compila il form che trovi qui!



Sfogliabili




istitutomarangoni

the school of fashion, art & design





THE BEST PROFESSIONALS
KEEP EVOLVING

Abbonati subito

Per sottoscrivere



JENNY PACKHAM
MAIN
from 29/09
through 04/10

PARIS

GDS
GROUP

il Giornale.it milano

Home Politica Mondo Cronache Blog Economia Sport Cultura Milano LifeStyle Speciali Motori Video Cerca

Condividi:
  

Commenti:


Gruppo Unicredit via ai fondi per aziende fashion

Pafu - Gio, 07/09/2017 - 06:00     

[commenta](#)  [Mi piace 0](#) 

Carlo Capesa, presidente della Camera della Moda - l'ha definita «un'iniziativa unica al mondo(...) superbella, superinnovativa». Si tratta del «Progetto Sostenibilità», un finanziamento di 30 milioni di euro (per cominciare) messi a disposizione dal Gruppo Unicredit grazie ai Fondi Bei e i fornitori degli associati - la cosiddetta filiera - della Camera della moda. «Un prestito chirografario, cioè basato su garanzie, da 24 a 60 mesi o ipotecario da 60 a 120 mesi, che coprirà l'importo totale e anche le rate di primo ammortamento delle aziende richiedenti che vogliono migliorare l'ambiente di lavoro, utilizzare energie green e ridurre gli impatti sul territorio della produzione» come ha spiegato Dario Prunotto, capo sviluppo territoriale relazioni per Unicredit Italia.

PaFu

Inserisci le chiavi di ricerca

[Cerca](#)

Info e Login

 [login](#)  [registrazione](#)  [edicola](#)

Annunci

2 | MILANO CRONACA

Giovedì 7 settembre 2017 | Il Giornale



SALOTTO «BLINDATO»
Da Armani all'Inter
è già tutto esaurito
per la cena in Galleria
Mercoledì evento solidale per i 150 anni
E il 15 la festa popolare con cinque bande

Chiara Campo

Il 15 settembre del 1867, a mezzogiorno in punto, Re Vittorio Emanuele II inaugurò la Galleria mentre i milanesi assistevano alla cerimonia affacciati alle finestre e ai balconi o intorno al ballatoio. Centocinquant'anni dopo, il 15 settembre alla stessa ora cinque bande - la Civica del Comune, la Fanfara Taurinense dell'Esercito e le bande di Aeronautica, Carabinieri e Polizia di Stato - intoneranno «l'Inno di Mameli» e «O mia bella Madunina» davanti a Palazzo Marino, arrivando in corteo dalla piazzetta Beale e attraverso il Salotto suonando brani della tradizione. La festa popolare avrà inizio alle 10.30. Una ricorrenza che il Comune ha scelto di celebrare con un doppio appuntamento, quello del 15 è pensato per il grande pubblico, come l'emissione della moneta d'argento celebrativa del valore di 10 euro emessa dalla Zecca dello Stato e in vendita

all'Urban Center il 15 dalle 10 alle 18 e sabato 16 dalle 10 alle 17. Mercoledì prossimo invece la Galleria chiuderà dalle 15.30 per allestire 191 tavoli dell'evento vip, la cena solidale che regala già il tutto esaurito. Si parte alle 21, con protocollo di massima sicurezza. Novacento ospiti seduti, menu firmato dallo chef Carlo Cracco - prossimo inquilino del Salotto con ristorante e bistrot su cinque piani che aprirà tra fine novembre e inizio dicembre.

PROSSIMI OBIETTIVI
Sala: «Vogliamo renderla più viva. Ora recuperare anche Galleria del Corso»

«certamente prima di Natale» - a base di tuorlo d'uovo croccante (la sua specialità), fonduta leggera di Parmigiano Reggiano, songino e mandorle e piatti della tradizione meneghina come il risotto allo zafferano e ossobuco di vitello alla milanese con purea di sedano di rapa. Il dessert è preparato dalla pasticceria Marchesi. Per partecipare bisogna versare (in anticipo) 500 euro a coperto e il ricavato al netto dei costi vivi si aggira intorno a 300mila euro. Sarà interamente devoluto alla Caritas, che si è già inventata due anni fa il meccanismo della «cena sospesa» nei ristoranti e reinvestirà i fondi mantenendo il filo. Il direttore Lucia-



EX AMBASCIATORI
 Carlo Cracco e Demetrio Albertini erano «ambasciatori» Expo. Ora, il chef, prossimo inquilino della Galleria, prepara il menu solidale e l'ex capitano del Milan ha prenotato un tavolo da 500 euro a persona

Il menu firmato Cracco

Tuorlo d'uovo croccante
 il tuorlo d'uovo marinato con il semplice utilizzo di sale e zucchero servito per antipasto è la specialità dello chef

Fonduta leggera
 Cracco proporrà una fonduta di parmigiano reggiano, songino e mandorle, i locali della Galleria cucineranno i piatti

Risotto e ossobuco
 Due classici rivisitati, il risotto allo zafferano e ossobuco di vitello alla milanese con purea di sedano di rapa

BENEFICENZA

Fiorello-show
agli Arcimboldi
per la ricerca

«Stasera Fiorello per la solidarietà» è lo spettacolo che lo showman metterà in scena il 29 settembre al Teatro degli Arcimboldi. Il ricavato della serata sarà interamente devoluto al progetto Gor per la ricerca e la cura delle malattie cardiovascolari del Gruppo ospedaliero San Donato Foundation. «Le malattie cardiovascolari ricordò il dottor Lorenzo Menicanti, direttore di Cardiocirurgia dell'Ircs Policlinico San Donato, nonché responsabile scientifico del progetto Cora - costituiscono ancora oggi la prima causa di morte nel mondo. Basti pensare che determinano circa il 40% dei decessi in Italia, superando di gran lunga la mortalità dovuta ai tumori. Sostenere la ricerca è quindi fondamentale».



SUL PALCO
 Fiorello

L'INIZIATIVA

Gruppo Unicredit
via ai fondi
per aziende fashion

Carlo Capasa, presidente della Camera della Moda - l'ha definita «un'iniziativa unica al mondo» - superba, superinnovativa». Si tratta del «Progetto Sostenibilità» un finanziamento di 30 milioni di euro (per cominciare) messi a disposizione dal Gruppo Unicredit grazie ai Fondi Bèi a i fornitori degli associati - la cosiddetta filiera - della Camera della moda. «Un prestito chirografario, cioè basato su garanzie, da 24 a 60 mesi o ipotecario da 60 a 120 mesi, che coprirà l'importo totale e anche le rate di primo ammortamento delle aziende richiedenti che vogliono migliorare l'ambiente di lavoro, utilizzare energia green e ridurre gli impatti sul territorio della produzione» come ha spiegato Dario Prunotto, capo sviluppo territoriale relazioni per Unicredit Italia.



MANAGER
 Prunotto



MILANO XL Un'installazione per la festa della creatività in piazza Scala

IL CALENDARIO
La settimana della moda lancia il «green carpet»
Alla Scala gli oscar a stilisti emergenti e marchi sostenibili, in piazza la parata delle star

Con 64 sfilate, ottanta marchi (più 14 giovani designer che debutteranno al Fashion Hub Market allestito ancora all'Unicredit Pavilion), venti eventi tra mostre e inaugurazioni e opening, dal 20 al 25 settembre riparte a Milano la «macchina della moda». E la Fashion Week coincide quest'anno con «Milano XL», la festa della creatività italiana (dal 16 al 20 settembre) curata da Davide Rampello che sta trasformando sette piazze in vetrine del made in Italy. Il palazzo della Ragioneria in piazza Scala si è trasformato nella «biblioteca dei tessuti», in piazza d'Armi del Castello Sforzesco andrà in scena un «Trionfo

d'Amore» (con Si Sposaitalia Collezione) coinvolte nel progetto piazza della Croce Rossa, via Montenapoleone, la Galleria, il Palazzo della Rinascente e piazza San Carlo. «È un simbolo della collaborazione tra fashion, istituzioni e associazioni, mettiamo in mostra la creatività italiana», dagli occhiali alla cronaca sottolinea l'assessore alla Moda Cristina Tajani. Che ricorda come solo la settimana della moda di settembre mobilita un indotto da 50 milioni. E grazie all'intesa tra Comune e Camera della Moda le presentazioni delle collezioni donna primavera-estate 2018 conquisteranno vecchi e nuovi spazi

pubblici. Per la prima volta viene usata la Fabbrica del Vapore, mentre la sala delle Carriatidi al Palazzo Beale si conferma palcoscenico (e fabbrica) dei nuovi talenti. Sfilate anche allo Spazio Cavalierelle del Museo della Scienza. Invece dell'apertura l'evento clou del calendario si sposta alla chiusura della Fashion Week: il 24 (penultimo giorno di sfilate) al teatro alla Scala debutteranno i «Green Carpet Fashion Awards Italia» promossi da Camera della moda con Ministero dello Sviluppo Economico, Agenzia Ice e Comune. Gli «oscar» alla moda sostenibile. L'evento sarà trasmesso in piazza Scala (che per tutto il

periodo sarà un «giardino» con incontri aperti al pubblico) e si prevede una sfilata per vedere gli ospiti vip. Il presidente della Camera della Moda Carlo Capasa anticipa «la presenza di molti attori e vip internazionali». Un premio agli artigiani e uno speciale intitolato alla direttrice di Vogue Italia Franca Sozzani sarà consegnato ad uno stilista emergente che guadagnerà il diritto di sfilare coi big a febbraio. Non confermata per ora la presenza del premier Paolo Gentiloni. Si potranno seguire flash dalle sfilate «blindate» sui maxischermi in San Babila e Gae Aulenti.

Chica

Il Sole 24 Ore
Giovedì 7 settembre 2017 - N. 240

Impresa & territori 13

Fashion week. Parte il progetto «XL» che unisce fiere ed eventi

Milano scommette sull'effetto sfilate allargato alla città

Festa della creatività dal 16 al 26 settembre

Giulia Crivelli
«Vedendo le due lettere XL, pensavo subito a qualcosa di molto grande. Extra large, appunto. Ma possiamo poi leggere la sigla come "excel", eccellente e anche qualcosa di più coinvolge molti altri attori, oltre al marchio che sfilano e presentano in show room. Soprattutto coinvolge l'intera città e i suoi abitanti. Il presidente della Camera della moda Carlo Capasa ha introdotto con le novità di Milano moda donna la manifestazione in programma dal 16 al 26 settembre, occasione per presentare la collezione della primavera estiva 2018».

Milano XL è ancora più vicina grazie all'impegno congiunto di Fondazione Altagamma, Confindustria, Comune di Milano, ministero dello Sviluppo economico e UciL, dal 16 al 26 settembre la città ospiterà quella che è stata definita «manifestazione della creatività italiana».

Attraverso sette installazioni distribuite in diversi punti di Milano, Altagamma e Confindustria hanno conosciuto al grande pubblico la creatività di super fare della manifattura italiana, che realizza prodotti di alta gamma in un'industria globale. Un progetto reso possibile da un eccezionale lavoro di squadra svolto con organizzazioni di settore, associazioni e istituzioni. Anfitrioni: Italia Com (società), Confindustria, Milano Unica (fornitori) e il suo partner storico, Sistema moda Italia. UciL, con Lincometa (cosmesi) e Fara Milano (così) S.p.A.

sistemi allargato del tessile-moda nel 2017 crescerà del 2% a oltre 86 miliardi di fatturato e ha raccolto alcuni numeri dell'imminente fashion week: 64 le sfilate. Non le presentazioni, sì i marchi emergenti ospitati al Fashion Hub Market grazie al sostegno di UniCredit. «Foci sono mostre, inaugurazioni, eventi speciali, molti dei quali aperti a tutti».

«Un progetto su una serata alla Scala che renderà anno quest'estate la moda unica e che potrebbero davvero segnare una svolta per il fashion system globale».

Il riavvicinamento alla primizia di Gezi e Carpet Fashion Awards Italia, con una serie di iniziative per dare i migliori progetti legati alla sostenibilità di mission affermate e talenti emergenti. «I premi saranno consegnati nel teatro lirico più famoso d'Italia e forse del mondo e spero sia solo l'inizio», ha detto Capasa, che fin dal suo primo mandato, ha investito nella sostenibilità in cima alle priorità della Camera della moda, insieme al sostegno alla digitalizzazione.

«Non ho mai amato la parola lusso, preferisco di gran lunga "bella e ben fatta" per descrivere il made in Italy. Vorrei che presto dicessimo "bella, ben fatta, sostenibile". Evo, agli aspetti ambientali, ma anche agli aspetti sociali», ha concluso Capasa. «Pervegnio il protocollo signed by Lvmh e Kering per tracciare le mode e i modelli del verde la scheda fornitori ma per un'innovazione in questi eventi è una forma di sostenibilità sociale».



Galleria del Duomo. Un momento della sfilata della collezione Resort di Prada, che si è tenuta a Milano il 7 maggio, nel cosiddetto esalotto buono della città

Classifiche. Camera di commercio-Promos: Francia primo sbocco per abbigliamento, Germania per i tessuti

L'export accelera con la sostenibilità

L'Italia conferma la leadership mondiale nella produzione di moda e lusso e nel relativo export. I dati del 2016 elaborati da Camera di Commercio di Milano e da Promos, la sua agenzia per le attività internazionali, restituiscono un quadro molto positivo: l'export è cresciuto del 2,8% a 86 miliardi, se si considerano abbigliamento, accessori e calzature. La mappa Italian Fashion in the World (disponibile su www.promos.it/milano) indica che il principale mercato di sbocco è la Francia, che assorbe il 16,4% delle esportazioni totali e dove i prodotti italiani più apprezzati sono abbigliamento, maglieria e pelletteria. Seguono Germania (9,2%), grande acquirente di tessuti, e Stati Uniti (7,9%).

La leadership si consolida non solo grazie alla qualità e originalità del sistema tessile-abbigliamento ma anche per il valore aggiunto della sostenibilità, un tema

transversale all'intera industria e che influenza sempre di più le scelte di acquisto dei consumatori finali. Si spiega così l'accordo presentato tra Camera della moda e UniCredit, oltre a essere ufficiale sponsor della fashion week donna di Milano (6

settimane) è di 30 milioni. Possono accedere al credito le aziende con meno di 250 dipendenti che presenteranno progetti per diminuire l'impatto sull'ambiente o migliorare le condizioni di lavoro

La novità è però, appunto, il progetto Funding Sustainability, «è il primo accordo di questo tipo al mondo tra una grande banca e un'associazione come la nostra» ha spiegato Carlo Capasa, presidente della Camera della moda. «Ed è logico che sia così per molti motivi. Primo, perché la sostenibilità è una delle nostre priorità, accanto al digitale e al sostegno ai giovani. Secondo, perché sono consumatori e tutti gli stakeholder del sistema moda a chiedere questo tipo di impegno. Terzo, perché l'Italia è l'unico Paese al mondo ad avere una filiera del tessile abbigliamento integrato e di altissima qualità. Last but not least, UniCredit è un partner che si è sempre mosso con accordi di questo tipo».

A spiegare i dettagli del progetto è stato Dario Prunotto di UniCredit: «La collaborazione, grazie a un approvigionamento attraverso fondi della Banca europea degli investi-

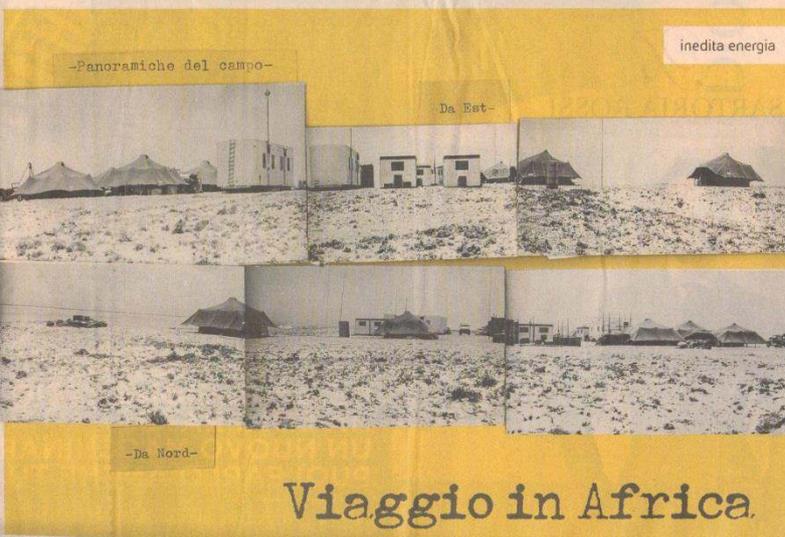
menti) è di 30 milioni. Possono accedere al credito le aziende con meno di 250 dipendenti che presenteranno progetti per diminuire l'impatto sull'ambiente o migliorare le condizioni di lavoro

mento attraverso fondi della Banca europea degli investi-

Accordo Lvmh-Kering

Dai colossi francesi stop alla taglia 36 in passerella

Un risultato straordinario, da qualsiasi punto lo si guardi: Lvmh e Kering, i primi due gruppi della moda del lusso al mondo, hanno firmato un protocollo che fissa regole per modelle e modelli ingaggiati per sfilare o per campagne pubblicitarie. Una "carta" che ha effetto immediato per ogni maison di Lvmh e Kering e sarà applicata in tutto il mondo a partire dalla prossima fashion week che sta iniziando che coinvolgerà, da qui a ottobre, New York, Londra, Milano e Parigi. Basta tagliare 56 per le donne e 40 per gli uomini, divieto di sfilare per gli under 16 e di sfilare per chi ha tra i 16 e i 20 anni. Tutto alle ore di lavoro, ai tempi di attesa tra una sfilata e l'altra e obbligo di presentare un certificato che attesti le condizioni di salute dei sei mesi precedenti agli impegni di lavoro. Insieme, Lvmh e Kering nel 2017 potrebbero sfiorare i 160 miliardi di ricavi, stando alle ottime performance del primo semestre; solo nella moda, hanno rispettivamente 16 e 20 marchi, la maggior parte dei quali si fida nelle quattro capitali mondiali del prêt-à-porter, l'auspicio? Che l'intera industria segua l'esempio, anche questa è responsabilità sociale, come ha ricordato Carlo Capasa, presidente della Camera della moda italiana. L'istituzione è stata pioniera sul tema, introducendo anni fa un codice etico. Ma, ha sottolineato lo stesso Capasa, la moda ha raggiunto che via sostenibilità può essere solo di filiera e che c'è ancora tanto lavoro da fare, con la collaborazione di tutti, «per definire standard di sostenibilità ambientale e sociale rigorosi ma realistici e certificabili».



Viaggio in Africa.

Eni partner Festivalletteratura 2017
Mantova, Piazza Castello, domenica 10 settembre, ore 11.30

Anche quest'anno Eni è al Festivalletteratura per un nuovo appuntamento degli incontri Inedita Energia. Con la partecipazione di ospiti prestigiosi e una mostra fotografica - realizzata in collaborazione con CAMERA - parleremo dell'Africa, tra letteratura, politica, attualità e prospettive future.

Mostra fotografica in collaborazione con CAMERA (Centro Italiano per la Fotografia) - Atrio Degli Arcieri, Palazzo Ducale dal 6 al 10 settembre



NAVIGA HOME RICERCA
MODA24
ABBONATI ACCEDI

INDUSTRIA • FINANZA
RETAIL • WEB
STILI • TENDENZE
BEAUTY • BENESSERE
LUXURY
SPECIALE SFILATE






CLASSIFICAZIONE

L'export della moda made in Italy accelera e punta sulla sostenibilità

—di G.C.G. | 07 settembre 2017



Bloomberg

I PIÙ LETTI DI MODA24

1. **INTERVISTA** | 06 settembre 2017
Antoine Arnault: «Non c'è leadership senza responsabilità»
2. **GRANDI HOTELIER D'ITALIA** | 05 settembre 2017
Una notte in ovile con sacco a pelo ricamato a mano tra i piccoli grandi lussi a Su Gologone
3. **INDUSTRIA-FINANZA** | 25 luglio 2017
Giorgio Armani: «Prima di oggi 2016 mi utili e liquidità continuano a salire»
4. **FASHION WEEK** | 07 settembre 2017
Milano scommette sull'effetto sfilate allargato alla città
5. **BEAUTY-BENESSERE** | 07 marzo 2017
Le nuove terapie contro la caduta dei capelli

ULTIME NOVITÀ
Dal catalogo del Sole 24 Ore

Catalogo Ufficiale Expo Milano 2015 - Nutrire il pianeta. Energia per la vita
Libri
Catalogo Ufficiale Expo Milano 2015 - Nutrire il pianeta. Energia per...

MUDEC. Il catalogo ufficiale del Museo delle Culture di Milano Libri
Un luogo di incontro tra le culture e le comunità

Oltre le parole i numeri
Libri
Il diritto societario a dieci anni della riforma

SCOPRI ALTRI PRODOTTI >

LE GALLERY PIÙ VISTE

MOTORI24 | 6 settembre 2017
Nissan Leaf, ecco la seconda generazione dell'elettrica giapponese

MONDO | 6 settembre 2017
Il primo effetto dell'uragano Irma

MOTORI24 | 5 settembre 2017
Volkswagen Polo, tutte le foto dal vivo della nuova generazione

MOTORI24 | 4 settembre 2017
Auto, tutte le novità dell'autunno

MODA | 6 settembre 2017
Caldonia Martegaglia i collant con uno show in Julia Roberts

L'Italia conferma la leadership mondiale nella produzione di moda e lusso e nel relativo export. I dati del 2016 elaborati da Camera di Commercio di Milano e da Promos, la sua agenzia per le attività internazionali, restituiscono un quadro molto positivo: l'export è cresciuto dell'1,2% a 48,6 miliardi, se si considerano abbigliamento, accessori e calzature. La mappa Italian Fashion in the World (disponibile su www.promos-milano.it) indica che il principale mercato di sbocco è la Francia, che assorbe il 10,4% delle esportazioni totali e dove i prodotti italiani più apprezzati sono abbigliamento, maglieria e pelletteria. Seguono Germania (9,3%), grande acquirente di tessuti, e Stati Uniti (7,9%).

La leadership si consolida non solo grazie alla qualità e originalità del sistema tessile-abbigliamento, ma anche per il valore aggiunto della sostenibilità, un tema trasversale all'intera industria e che influenza sempre di più le scelte di acquisto dei consumatori finali. Si spiega così l'accordo presentato ieri tra Camera della moda e UniCredit: oltre a essere official sponsor della fashion week donna di Milano (si veda l'articolo in pagina), la banca ospita, all'interno dell'avveniristico UniCredit Pavilion di piazza Gae Aulenti, il Fashion Hub Market, adibito a showroom temporaneo per 14 brand emergenti: iniziativa arrivata alla quinta edizione che aiuta concretamente i creativi a trovare uno sbocco distributivo per le loro collezioni.

La novità è però, appunto, il progetto Funding Sustainability. «È il primo accordo di questo tipo al mondo tra una grande banca e un'associazione come la nostra – ha spiegato Carlo Capasa, presidente della Camera della moda –. Ed è logico che sia così per molti motivi. Primo, perché la sostenibilità è una delle nostre priorità, accanto al digitale e al sostegno ai giovani. Secondo, perché sono i consumatori e tutti gli stakeholder del sistema moda a chiedere questo tipo di impegno. Terzo, perché l'Italia è l'unico Paese al mondo ad avere una filiera del tessile abbigliamento integra e di altissima qualità. La si preserva anche con accordi di questo tipo».

A spiegare i dettagli del progetto è stato Dario Prunotto di UniCredit: «La dotazione iniziale, grazie a un approvvigionamento attraverso fondi della Bei (Banca europea degli investimenti) è di 30 milioni. Possono accedere al credito le aziende con meno di 250 dipendenti che presenteranno progetti per diminuire l'effetto sull'ambiente o migliorare le condizioni di lavoro all'interno delle fabbriche. Vaglieremo le richieste insieme alla Camera della moda e il limite massimo per la restituzione del prestito è 120 mesi».

Capasa e Prunotto, responsabile relazioni territoriali di UniCredit, hanno sottolineato l'importanza del progetto e che si tratta «di un primo passo per innescare un circolo virtuoso». Il presidente della Camera della moda ha aggiunto che «la sostenibilità può essere solo di filiera» e che c'è ancora tanto lavoro da fare, con la collaborazione di tutti, «per definire standard di sostenibilità ambientale e sociale rigorosi ma realistici e certificabili».

© Riproduzione riservata

MF fashion | Il primo quotidiano della moda e del lusso | Anno XXX n. 175 - € 0,50 | Direttore ed editore Paolo Panerai | 07.09.17

M E
f a s h i o n

ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE COLLEZIONI CRUISE 2018

Milano,
sfilate a tutto green
tra moda e finanza

La prossima edizione di Milano moda donna, in scena dal 20 al 25 settembre con 159 collezioni, sarà incentrata sulla sostenibilità. Al via anche un progetto di funding con UniCredit, dedicato a supportare una filiera produttiva eco-etica con uno stanziamento iniziale di 30 milioni

Milano si prepara ad accogliere la sua prima maxi fashion week nel segno della sostenibilità, tema chiave anche di un progetto presentato ieri da Cnmi-Camera nazionale della moda italiana insieme a UniCredit. Dal 20 al 25 settembre, la città lombarda ospiterà infatti l'edizione di Milano moda donna dedicata alle collezioni primavera-estate 2018 con un pacchetto di 159 collezioni, articolate in 64 sfilate, 81 presentazioni e 29 eventi speciali, fra cui il primo appuntamento con i Green carpet fashion awards Italia, promosso da Cnmi in collaborazione con Eco-age e con il supporto del MiSe-Ministero dello Sviluppo economico, di Ice Agenzia e del Comune di Milano. Una serata speciale che si svolgerà il 24 settembre al Teatro alla Scala allo scopo di puntare i riflettori su brand e designer emergenti, la cui visione e creatività rappresentano il futuro della moda. In occasione di questo appuntamento, che auspicabilmente potrebbe diventare un evento fisso nel calendario della fashion week, sarà consegnato a uno dei cinque finalisti selezionati tra centinaia di candidature, ovvero Matea Benedetti, Calcaterra, CO|TE, Leo Studio Design e Tiziano Guardini il Franca Sozzani GCC emerging designer of the year, riconoscimento a cui si accompagnerà la possibilità di presentare la propria collezione durante l'edizione di febbraio 2018 di Milano moda donna. «Sarà una

continua a pag. 11

DA LORICOTTE: TITIA TRINIA/STUDIO DEL GREEN CARPET FASHION AWARDS ITALIA

Lvmh-Kering, patto per tutelare le modelle

La moda ripensa la moda. In concomitanza con l'inizio del roadshow dedicato al womenswear, e sull'onda delle crescenti polemiche relative al problema dell'anorexia nel fashion system, Kering e Lvmh si alleano in difesa della dignità delle modelle. I due gruppi hanno infatti redatto un documento di intenti che, valido a livello globale, usa parole chiave quali integrità, responsabilità e rispetto. I marchi di entrambi i gruppi avranno l'obbligo di lavorare solo con modelle che abbiano fornito, sei mesi prima dell'evento o fashion show, un certificato medico attestante il loro idoneo stato di salute. Bandite dunque top model sotto la taglia 38 (48 per gli uomini) e giovani under 16. «Il rispetto della dignità della donna è sempre stato un monito fondamentale... Grazie a questa carta vogliamo sottolineare ancora una volta la centralità del tema affinché non venga più sottovalutato», ha precisato François-Henri Pinault, presidente e ceo di Kering.

Gap vede rosa per il 2020

Per i prossimi tre anni Gap ha le idee chiare. E traccia, in occasione della 24esima Global retailing conference di Goldman Sachs, un piano della sua strategia di crescita futura. Nel dettaglio il gruppo, che stima di superare quota 10 miliardi di dollari (circa 8 miliardi di euro al cambio di ieri) nelle vendite di Old navy, si prepara inoltre a inaugurare 70 nuovi punti vendita a livello globale, migliorando l'esperienza del consumatore e aumentando la profittabilità nel canale online. Il tutto con un risparmio complessivo di circa 500 milioni di dollari (circa 418 milioni di euro al cambio di ieri).

II

MF fashion

giovedì 7 settembre 2017

segue da pag. 1

sorta di Notte degli Oscar, in cui premieremo grandi marchi ma anche artigiani e giovani designer in ascesa. In tutto saranno assegnati 11 riconoscimenti e uno andrà anche a un brand straniero», ha sottolineato Carlo Capasa, presidente di Cnmi-Camera nazionale della moda italiana, anticipando che saranno attese star di Hollywood come **Julianne Moore** e **Colin Firth**. *Follow the green* sarà, allo stesso tempo, il leitmotiv di tutta l'edizione della fashion week, in linea con una filosofia d'azione abbracciata da tempo da Cnmi e messa in luce anche dal nuovo Progetto sostenibilità, realizzato in tandem con **UniCredit**, official sponsor della settimana della moda. Nello specifico, l'istituto di credito ha previsto un finanziamento dedicato alla filiera produttiva dei marchi associati a Cnmi, che permetterà, con approvvigionamento attraverso fondi Bei, di finanziare a medio-lungo termine gli investimenti meriti agli impianti di lavorazione, per eliminare le sostanze pericolose dal ciclo produttivo tessile, favorire l'approvvigionamento di fonti energetiche pulite, l'efficientamento energetico, il miglioramento strutturale dei luoghi di produzione in chiave ecologica e realizzare analoghe azioni in questa direzione. «Stiamo lavorando perché l'Italia diventi un hub gre-

en», ha sottolineato Capasa. «L'iniziativa, la prima di questo genere mai realizzata, risponde a un'esigenza molto forte da parte delle imprese associate a favore dei loro fornitori». Il finanziamento, che partirà con uno stanziamento iniziale di 30 milioni di euro, sarà infatti rivolto ad aziende fino a 250 dipendenti. «Si tratterà di pmi italiane attive nel settore, che difficilmente possono disporre di risorse da impiegare in questa direzione», ha aggiunto **Dario Prunotto**, executive vice-president head of territorial development & relations di UniCredit. «Lo strumento finanziario che andiamo a proporre sarà tagliato in base alle esigenze di una filiera articolata che necessita di particolare flessibilità. Con questa operazione», ha concluso, «intendiamo rafforzare ulteriormente il nostro rapporto con Cnmi a favore di un settore particolarmente qualificante per il Made in Italy». UniCredit è infatti protagonista come banca della moda anche su altri fronti. L'UniCredit pavilion, quartier generale di Milano moda donna, ospiterà infatti la quinta edizione del Fashion hub market, dove saranno presentate le collezioni di 14 brand emergenti, fra i quali sarà selezionato quest'anno il vincitore di un premio promosso da **Dhl** a favore dell'internazionalizzazione. Tornando infine al calendario, la settimana sarà caratterizzata dal debutto di **Paul Surridge** da **Roberto Cavalli**, di **Lucie** e **Luke Maier** da **Jil Sander** e dall'ingresso in calendario di **Albino Teodoro**, **Brognaio**, **The-Sirius** e **Ssheena**. Sfilate co-ed invece per **Missoni**, **Etro**, **Jil Sander** e **Trussardi** oltre a **Gucci** e **Bottega veneta**. Parallela alle sfilate, dal 16 settembre si svolgerà anche **Milano XI-La festa della creatività italiana**, iniziativa voluta da **MiSe**, **Comune**, **Confindustria** e **Fondazione Altgamma** (vedere **MFF** del 19 luglio) (riproduzione riservata) **Chiara Bottoni**

Retrospective

ROLEX VA IN MOSTRA A ROMA

Un' exhibition celebrerà, fino al 17 settembre, l'iconico Day-Date

È stata inaugurata ieri a Roma la mostra che celebra il Day-Date di Rolex, uno degli orologi più famosi della maison, in cartellone fino al 17 settembre a Palazzo delle esposizioni nell'ambito di «Hollywood icons». Protagoniste sono le fotografie della **Fondazione John Kobal**: 161 ritratti che, a partire dagli anni 20 fino agli anni 60, presentano i nomi che hanno costruito la leggenda del cinema americano da **Charlie Chaplin**, fino a **Marilyn Monroe** e **Marlon Brando**. Alla serata inaugurale erano presenti **Gianpaolo Marini**, ad di Rolex Italia, e diversi ospiti del mondo del cinema e della tv tra cui **Maria Grazia Cucinotta**, **Neri Marcorè**, **Monica Guerritore** ed **Elena Sofia Ricci**, ma anche della moda come **Lavinia Biagiotti-Cigna**. Il modello Day-Date è famoso anche per essere stato storicamente l'orologio dei presidenti perché, dal suo primo lancio nel 1956, è stato indossato da diversi capi di stato (come l'ex presidente degli Stati Uniti **Lyndon B. Johnson**), tanto che la maison Svizzera in passato presentò anche degli advertising con un claim che recitava: «Gli uomini che guidano i destini del mondo indossano orologi Rolex». La mostra si sviluppa su una singolare struttura studiata per riprodurre l'iconica maglia del bracciale President, caratteristica della collezione, con video interattivi in 3D, foto d'archivio e, ovviamente, alcuni dei più recenti Day-Date 40 gli ultimi introdotti sul mercato nel 2015. (riproduzione riservata) **Paco Guarnaccia (Roma)**



Un'immagine della mostra di Rolex

Moda italiana, un 2017 a +3%

La ripresa dell'industria della moda italiana prosegue nel 2017. L'anno in corso dovrebbe infatti chiudersi per il comparto e per i settori collegati a quota 86 miliardi di euro, in progressione del 3%. Il fatturato riferito a tessile, pelle, pelletteria, abbigliamento e calzatura dovrebbe invece attestarsi a 64,6 miliardi (+2,3%). Il buon risultato dipende dalla tenuta del mercato interno, in leggera crescita, e dalla ripresa delle esportazioni che dovrebbero attestarsi a quasi 50 miliardi (+4%). Particolarmente favorevole è l'andamento dei mercati extra-Ue con l'Asia a +8% e la Russia a +16%. (riproduzione riservata)

Manifestazioni

Hong Kong rilancia a tutta moda

Si è aperta ieri la seconda edizione di Centrestage, la fiera del fashion che si affaccia sull'Asia. Organizzata dall'Hong Kong trade development council, porta in scena 212 brand. **Valentina Giannella** e **Lucia Esther Maruzzelli (Hong Kong)**

La moda da una prospettiva fortemente individuale e il debutto dei brand giovani alla conquista dei mercati locali sono andati in scena ieri mattina a Hong Kong dove ha aperto la seconda edizione di **Centrestage**, la fiera del fashion che si affaccia sull'Asia. Organizzata dall'**Hong Kong trade development council**, Centrestage ha invaso la città con flash mob danzanti all'interno di shopping mall e pop-up exhibitions sui marciapiedi del cuore pulsante dello shopping di Hong Kong, tra Causewaybay e Tsim Sha Tsui. Al **Convention and exhibition center** di Wanchai, invece, si sono aperte ieri mattina le porte della fiera vera e propria, evento internazionale con un forte carattere local: i marchi provenienti infatti da ogni angolo dell'Asia (188 su 212 espositori),



Un momento del Centrestage

con Hong Kong che gioca in casa e non fatica a portarne 79, subito seguita dalla Corea del Sud (45), Cina Mainland (17) e Giappone (11). «Quest'anno facciamo parte delle celebrazioni del ventennale della nascita della **Hktdc-Hong Kong special administrative region** e abbiamo preparato un calendario davvero spettacolare, con grandi marchi e nuove proposte da oltre 210 Paesi, di cui andiamo molto orgogliosi», ha detto il Deputy executive director dell'Hktdc **Benjamin Chau**. In attesa dei big, come il coreano **Juun.J** e gli hongkonghinesi **Fixxed studios**, l'aria che tira tra gli stand e le sfilate che si susseguono di ora in ora (sono 20 in programma), è quella di una generazione di giovani stilisti in cerca della propria identità individuale con l'intenzione di ripartire da zero, da loro, quasi azzardando i riferimenti culturali della storia della moda internazionale. Ormai consumata abbondantemente l'idea di rivalutare il proprio dna socio-culturale, i nuovi volti della moda asiatica si guardano dentro come singoli individui e cercano risposte a domande

fortemente esistenziali. Hong Kong è la protagonista principale di questo cambiamento. La generazione dei giovani stilisti ha da qualche anno trovato terreno fertile nella promozione dei talenti locali da parte della città, con spazi che sono stati dedicati alla valorizzazione di piccoli ma ricercati brand Made in Hong Kong all'interno di luoghi iconici come il **Pmq**, il vecchio dormitorio della polizia oggi trasformato in sede glam per designer e artigiani. Nonostante i numeri del fashion apparel locale non siano in crescita (l'export totale di clothing e accessori da Hong Kong è sceso del 9,4% a 6,9 miliardi di dollari nel primo semestre 2017) questa realtà unica, da sempre a cavallo tra Oriente e Occidente, mantiene la sua importante funzione di vetrina e sviluppo di nuove tendenze sul mercato della Grande Cina e dell'Asia Pacific più in generale: persino l'Australia, da sempre legata a doppio filo ai consumi occidentali per tradizione, guarda a Hong Kong quando si tratta di definire nuove tendenze nella moda e nel design. Anche la Corea, oggi alla ribalta per altri motivi, è un punto di riferimento importante. Sleek design, pulizia e rigore nelle linee e nei tagli: i brand coreani allineati tra gli stand di Centrestage si distinguono per quel tono leggermente più sussurrato ma sempre bold e assertivo. «Esiste comunque ancora un problema di coordinamento tra i protagonisti dell'offerta asiatica e il mercato globale», ha poi spiegato la vice president global expansion fashion division di

Samsung group, **Jean Colin**, in città per supportare uno dei marchi di punta del gruppo, **Juun.J**. «Gli eventi e le presentazioni ai buyer che si accavallano a quelli tradizionali europei e americani creano non poca confusione e scarsi risultati». In generale, con lo shopping online in crescita vertiginosa in tutto il mondo e il boom asiatico di negozi virtuali su **weChat**, insieme allo sviluppo continuo di tecnologie che permettono di acquistare capi praticamente su misura a distanza di migliaia di chilometri, i brand emergenti plasmano le collezioni su una vestibilità creativa, fuori misura, associata a tagli assolutamente genderless. (riproduzione riservata)

Eventi

Diesel star a Pechino insieme a Chris Lee

You can feel it. Puoi sentirlo il fermento di Pechino, quell'energia vibrante di una città asiatica animata da una nuova ondata di giovani curiosi e cosmopoliti. Li si riconosce per strada con i loro look accuratamente casual. La young generation di Pechino è decisamente cool. Ed è per questo che **Diesel** ha scelto la capitale cinese per presentare la sua nuova campagna *Go with the flow* e lanciare la capsule creata con **Chris Lee** (vedere **MFF** di ieri). «Pechino e le sue persone mi ricordano perché amo la moda», ha raccontato a **MFF** **Nicola Formichetti**, direttore creativo della griffe ammiraglia di **Oth**. Un progetto che va oltre la moda e si rivela come dichiarazione d'intenti. Diesel vuole tornare a essere Diesel, ma guardando al futuro e parlando ai millennials. Qualcosa che già appartiene alla storia del brand, che si è sempre rivolto ai giovani in modo irriverente. Per farlo lo stesso **Renzo Rosso**, numero uno del marchio e della sua controllante **Otb**, è rientrato nell'ufficio stile caricando di energia il suo team e supportando il lavoro di Formichetti. «C'è un'energia bellissima e Diesel è pronta per una svolta. La nuova era inizia qui da Pechino con questa incredibile campagna. La Cina è un mercato ideale per un brand con un dna importante come Diesel e con un vero concetto di lifestyle alle sue spalle», ha spiegato a **MFF**



MILANO EDIZIONI LOCALI CORRIERE TV ARCHIVO TROVACASA TROVOLAORO SERVIZI CERCA

CORRIERE DELLA SERA **MILANO / CRONACA**

Settimana della Moda, sarà etica e con stile da Oscar: installazioni, sfilate e i Green Awards alla Scala

L'appuntamento fashion milanese conquista gli attori di Hollywood, attesi gli attori Helen Mirren, Colin Firth e Julianne Moore

di



(LaPresse)

Come la notte degli Oscar. E con un messaggio etico. Torna la settimana della moda e quest'anno rivoluziona le sue abitudini: niente festa inasurgibile (l'anno scorso c'era Renzi), niente Armani a chiudere — re Giorgio era l'unico a immolarsi per frenare il fuggi fuggi degli stranieri — ma una serata alla Scala per dire a tutti, con i Green Carpet Fashion Awards, che «verde è bello e fashion». Premiazione, ospiti internazionali — da Julianne Moore a Colin Firth — e un giardino tra il Piamarini e Palazzo Marino.

GUARDA IL GRAFICO CENA IN GALLERIA

Pre-à-porter femminile, programma dal 20 al 25 settembre, 63 sfilate, 94 presentazioni, 20 eventi in calendario, 159 collezioni, debutti importanti (Paul Surridge da Roberto Cavalli, Lucie e Luke Maier da Jill Sander, Manuel Facchini), conferme (la Sala delle Cariatidi, la Fabbrica del Vapore, lo Spazio Cavallerizza al Museo della Scienza, l'UniCredit Pavilion aperto al pubblico con il Fashion Hub Market), due maxischermi (in piazza San Babila e piazza Gae Aulenti), marchi che fanno sfilare le collezioni maschili e femminili (Missoni, Etro, Gucci), le rassegne White e Super.

Il settore è vivace, il clima positivo. Il presidente della Camera della moda, Carlo Capasa, spiega che il 2017 si dovrebbe chiudere con un fatturato di 86 miliardi di euro, in crescita del 2 per cento rispetto al 2016; la Camera di Commercio aggiunge che l'export vale 48,6 miliardi. L'assessore Cristina Tajani, poi, ricorda che il 16 settembre parte «Milano XL», festa della creatività (con Comune, Altagamma, Ice, Confindustria e la direzione artistica di Davide Rampello) che celebra il made in Italy con 7 installazioni. Da vedere: il Palazzo della Ragioneria è già diventato un enorme scaffale che raccoglie tessuti e filati. Piazza della Scala si trasformerà ancora: un giardino fiorito accoglierà per una settimana milanesi, turisti e gli ospiti degli Oscar della sostenibilità, in cartellone domenica 24 settembre.

È l'anno green: alla festa modaiolo-scaligera sono attese istituzioni, celebrità come Colin e Livia Firth (anima dell'evento), le attrici Helen Mirren e Julianne Moore. Tra gli invitati anche il premier Paolo Gentiloni, si aspetta risposta. È già sicura invece la presenza del ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda.

E tra premiati (per i giovani c'è il titolo «Franca Sozzani Emerging Designer of the Year») e spettacoli (con l'Accademia della Scala), c'è tempo per fare impresa: UniCredit lancia il progetto «Funding Sustainability», finanziamento dedicato ai fornitori degli associati alla Camera della moda attraverso fondi Bel. Dario Prunotto, responsabile delle relazioni territoriali di UniCredit, spiega obiettivi e requisiti. A proposito di regole: i gruppi Lvmh e Kering lanciano un codice etico per il benessere di modelle e modelli. Capasa sorride: «Da noi c'è dal 2006».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1 settembre 2017 | D14.5
© RIPRODUZIONE RISERVATA

SEGUI CORRIERE SU FACEBOOK **Mi piace 2,4 mln**

Attiva le notifiche di Corriere della Sera

TORTELLI, AGNOLOTTI & CO.
Eviva la pasta fresca ripiena, tra i massimi simboli della gastronomia italiana. Ecco dove mangiarli al top

AVOCADOMANIA
Non c'è dubbio: è il frutto del momento. E l'«Eat Market» torna a dedicargli un festival lungo 6 giorni

TV ANNI '80, PARLIAMONE
Un incontro per ricordare i fasti di un decennio divenuto di culto, nel bene e nel male

BERE BENE SUI NAVIGLI
Cercate un drink fatto a regola d'arte nella zona del divertimento per eccellenza? Provate questi indirizzi

CORRIERE DELLA SERA

EMERGENZA
Irma devasta i Caraibi. Evacuata Miami beach | Il sovietico | Esce | Scheda

[an error occurred while processing this directive] [an error occurred while processing this directive]

LA BIMBA MORITA
Malaria, parla la pediatra che ha curato Sofia: «Non ha giocato coi bimbi italiani»
@Alessandro Falloni

WWD Fashion + Business + Beauty + Men's + Runway + Accessories + Eye + ...

WELCOME KARLA ACCOUNT LOG OUT

Today's Digital Daily

BUSINESS
 Activist Raises Specter of Hudson's Bay Co. Private Transaction

BUSINESS
 Amazon Supports States' Lawsuit Against Trump's DACA Rollback

FASHION
 Zac Posen's Spring Awakening

BUSINESS / FINANCIAL

Italy's Fashion Industry Expects 2.3% Sales Gain in 2017

Asia and Russia are driving exports.

By Luisa Zangari on September 6, 2017



Carlo Capasa
CEO of Camera della Moda

MILAN — Asia and Russia are back. Ahead of Milan Fashion Week, kicking off on Sept. 20, Italy's Camera della Moda released its Fashion Economic Trends report, showing an 8 percent growth in exports to Asia in the January-May period, and a 16 percent gain in sales to Russia. In particular, China was up 13 percent and South Wednesday that he expected industry sales to grow 3 percent to 86 billion euros in 2018.

Asked about the news that Kering and LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton had set up a charter to ensure the well-being of models in the wake of a string of high-profile incidents during Paris Fashion Week in February, Capasa said the Camera "was among the first to adopt an ethical code" back in December 2006. "The same issues were present, but this is a good opportunity to update it. There are specific measures to be taken and we will discuss them with our associates. We hope everyone globally will become more sensitive to this."

Camera della Moda also revealed it had partnered with Italy's UniCredit bank, which is an official sponsor of Milan Fashion Week, to launch the Funding Sustainability project. Capasa explained that this will help open credit lines to help companies that are part of the manufacturing pipeline and associated with the Camera's brands, to become more sustainable, eliminating dangerous substance from the textile production cycle, for example, or to employ cleaner energy, among other issues.

"This will help change the technologies at all levels of production and integrate the pipeline," Capasa said. "It takes time to be sustainable, and sustainability is now an element of differentiation of a brand." This is also a way to help protect the pipeline, the web of small companies and artisans in Italy. UniCredit's first allocation will total 30 million euros and will target companies with up to 205 employees.

"We are a reference point for manufacture," said Capasa, observing that Italy accounts for 41 percent of European production of textiles, apparel and accessories, followed by Germany (11 percent); Spain (10 percent); France (8 percent), and the U.K. (7 percent).

Kering LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton Milan Fashion Week



LATEST GALLERIES



WWD FREE ALERTS & NEWSLETTERS

Enter your email address **SIGN UP**

PRIVACY POLICY

LE IDEE



LA LEGGEREZZA DEL GIOIELLO
Farfallate, la nuova collezione Swatch Bijoux sceglie la farfalla come simbolo quotidiano per un look assolutamente originale e, ovviamente, leggero. La linea (composta da anelli, orecchini e collane) è in acciaio color argento o oro rosa Pvd.

L'INVERNO IN ROSA
Nella sua prima collezione Fall donna 2017, Woolrich presenta l'Artic Parka DF, capospalla simbolo del Brand, nella variante colore Pink. Per un inverno del colore rosa.

TRA SOGNO E REALTÀ
Rêve, è una collezione tra sogno e realtà. Licia Martelli riporta così il sogno vissuto quando, complice un viaggio in Brasile, viene colpita dalle gemme racchiuse nelle pietre prezze dei gioielli. Pezzi unici che raccontano il sogno della natura.

IL FASCINO DEL DENIM
Per la collezione autunno-inverno 2017-18 Fracomenia punta tutto sul denim. Un look che esalta l'iconica delle gemme del brand riunito in chiave chic: così il denim diventa sinuoso come la seta, ma senza perdere la propria anima.

Unicredit, ecco il fondo per aiutare i marchi "green"

IL GRUPPO BANCARIO HA LANCiato IL "FUNDING SUSTAINABILITY". UN PROGETTO PER FINANZIARE LO SVILUPPO DELLA FILIERA "VERDE" DELLE AZIENDE CHE LAVORANO PER I MARCHI ASSOCIATI ALLA CAMERA NAZIONALE DELLA MODA

Marcella Gabbiano

Milano. Unicredit si conferma "Banca per la moda". Dal 2013 sponsor ufficiale di Milano Moda Donna, in occasione della prossima fashion week (20-25 settembre) ha lanciato "Funding Sustainability". Un progetto per finanziare lo sviluppo green delle aziende che lavorano per i marchi associati alla Camera Nazionale della Moda. «La moda è uno dei settori chiave del made in Italy, simbolo dell'eccellenza del nostro Paese nel mondo», dice Enrico Prunotto, Responsabile Territorial Relations and Development di Unicredit. «Con Funding Sustainability saremo parte attiva finanziando la filiera produttiva, che è l'interprete fondamentale del saper fare italiano, attraverso fondi Bes». Visto che la filiera è un universo variegato che va dai tessuti ai gioielli, dalla pelletteria agli occhiali, «apriamo dei tavoli per definire, insieme a Camera Moda, come intervenire in concreto. In modo da fornire finanziamenti tagliati su misura per ogni singola azienda, a seconda del tipo di attività e delle sue esigenze».

Un progetto che rende merito alle migliaia di realtà produttive che lavorano per i grandi marchi made in Italy, il meglio del lusso internazionale. «Il 41 per cento



Dario Prunotto (1), resp. Territorial relations Unicredit e Carlo Capasa (2) presidente Camera nazionale della moda. A lato, un interno e l'esterno del Fashion lab Unicredit

delle forniture del lusso mondiale si produce in Italia», ricorda Prunotto. Va da sé che per mantenere l'eccellenza made in Italy, «tutti i protagonisti della filiera devono affrontare e vincere le sfide che il mercato globale pone, in termini di scenario internazionale e innovazione di prodotto». Innovazione che oggi passa in modo prepotente, attraverso una produzione etica e sostenibile. Non a caso la Camera Nazionale della Moda, «ha lanciato il Progetto sostenibilità, che si propone di avvicinare il comportamento etico degli associati in termini di sostenibilità sociale ai massimi livelli fiscali delle associazioni ambientaliste mondiali», racconta il presidente di Cnmi, Carlo Capasa — superando le regolamentazioni nazionali».

È il green sarà il filo conduttore della prossima edizione di Milano Moda Donna. «Ci aspetta

una fashion week intensa, ricca di happening e portatrice di emozioni e energia», commenta Capasa. Una settimana che coinvolgerà tutta la città, grazie alle tante installazioni nelle strade e nelle piazze di Milano all'interno del progetto Milano XL, la festa della creatività italiana frutto di un accordo di sistema tra il Ministero dello sviluppo economico e il Comune di Milano, Confindustria e Fondazione Altagamma,



ma, che con la collaborazione e il supporto dell'Agenzia Ice, «dal 16 al 26 settembre renderà la città il palcoscenico dei racconti delle filiere produttive di eccellenza e delle storie che rendono unico il made in Italy», commenta Ivan Scalfarotto sottosegretario al ministero dello sviluppo economico. E aggiunge: «Tra fiere, sfilate, installazioni e altre iniziative, i settori dello stile che saranno rappresentati, fatturano oltre 104 miliardi di euro, di cui 64 sui mercati esteri, e impiegano più di 600mila addetti in 70mila aziende lungo l'intera filiera».

Un patrimonio «immenso» sottolinea Andrea Illy, presidente di Altagamma — da tutelare e valorizzare. Perché l'Italia vanta la tradizione manifatturiera e artigianale più antica e diversificata del mondo. L'Esprit green della settimana della moda milanese culminerà alla Scala (domenica 24 settembre), con Green Carpet Fashion Awards Italia, «una serata con al centro la sostenibilità, i grandi brand e i nuovi talenti», conclude Carlo Capasa.

[NOMINE]

Danny D'Alessandro è il nuovo amministratore delegato di Mipel

Il nuovo amministratore delegato di Mipel, il salone internazionale della borsa e dell'accessorio, è Danny D'Alessandro. Il manager fiorentino, 35 anni, una laurea in giurisprudenza, è stato nominato dal Cda di Almpes Servizi, società che gestisce la segreteria organizzativa della mostra, ed è al comando dal primo settembre. L'annuncio della sua nomina arriva a meno di un anno dal suo insediamento come vicedirettore generale di Almpes. Il suo compito sarà di accelerare il percorso di crescita della

manifestazione, sostenendone lo sviluppo internazionale e rafforzando i rapporti con il sistema politico e imprenditoriale. «Per rilanciare Mipel ho sempre immaginato che fosse necessario fare qualcosa di vecchio, come tornare tra la nostra gente (i pellettieri) per ascoltarli e aiutarli a risolvere i problemi, e qualcosa di nuovo: adeguarsi al mondo dell'offerta globale in cui internet e i social network dettano i tempi del mercato». (S.T.A.)

PAILLETTES
Alberta Marzotto



IL RITORNO DI HAMNETT L'EROINA DELLA MODA

La situazione in cui il mondo versa al momento, siamo sinceri, non è delle più rassicuranti: tra catastrofi ambientali e politiche, rischi di guerre nucleari e tutto il resto, si ha spesso la sensazione di danzare sull'orlo del baratro. Si ha anche la sensazione che tutto si ripeta di continuo, come un brutto incubo che non vuole passare. Improvvisamente, infatti, sembra di essere di nuovo nel 1985 o gli di lì, quando la tensione tra Usa e Urss era ai massimi, si parlava a tutto spiano di piogge acide e rischi per l'ambiente, e in generale l'edonismo reagivano nascondeva parecchio disagio dietro il glamour spendaccione di facciata. Ma la moda, è lecito chiedersi, cosa c'entra con tutto questo? C'entra parecchio, perché la moda può anche essere una meravigliosa forma di protesta, con tanto di slogan urlati a caratteri cubitali per non passare inosservati. Una delle immagini memorabili e indelebili di quei turbolenti anni Ottanta, non a caso, riguarda una stilista: Katharine Hamnett. Correva l'anno 1984, e la giovane Hamnett si presentò davanti alla lady di ferro Margaret Thatcher con una maglietta sulla quale campeggiava, in segno di protesta contro l'installazione di testate missilistiche americane in suolo britannico: *Don't buy Pershing*. Fu uno shock, che rimbalzò da un tabloid all'altro e che rese Hamnett una star, non solo perché disegnava abiti belli e facili da usare. Ispirandosi ai titoli cubitali dei tabloid come *The Sun*, Hamnett riuscì a far passare il messaggio. Anzi i messaggi: dallo stop alle piogge acide alla saggezza buddista di *Chosee Life*, fu un tam tam che contagiò star e comuni mortali. Oggi, trent'anni dopo, mentre tutto si ripete e la Korea del nord rispolvera l'incubo nucleare che avevamo dimenticato, mentre Trump si ritira dagli accordi di Parigi e il clima impazzisce sempre più, anche Hamnett con i suoi slogan ritorna alla ribalta. Pragmatica come sempre, ha appena lanciato online una collezione capsula di abiti di seta paracadute e appunto di *shirt* politiche. Troppo poco protestare così? No, dice lei. A forza di leggerli, i suoi slogan si attaccano alla mente, e qualcosa succede. Speriamo.

Gli uomini amano lo shopping e preferiscono gli outlet

UN SONDAGGIO CONDOTTO PER CONTO DI NENVER CANCELLA OGNI DUBBIO SULLO SVILUPPO DEL MERCATO MASCHILE. OGGI I FIDA APASSIONATI DI SCARPE E VESTITI SONO I MILLENNIALS. È IL NORD EST DELL'ITALIA LA "CAPITALE" DELLA NUOVA TENDENZA

Enrico Maria Albanonte

Scarpe, giacche e vestiti guidano la classifica dello shopping al maschile con il 70%

Milano. Il panorama delle abitudini di consumo mita da sfatare è che i maschi italiani non amano fare shopping. Rivelano assolutamente il contrario i risultati del sondaggio di Nenver, secondo player europeo nel settore degli outlet, presente in Italia con Vicolungo e Castel Guelfo The Style Outlets. Il sondaggio è stato commissionato

a Lorien Consulting. È stato intervistato un campione rappresentativo di italiani tra i 18 e i 65 anni. Per un italiano su 10 fare shopping resta il passatempo preferito.

I più appassionati? Senza dubbio i millennial. Hanno un'età compresa fra i 25 e i 34 anni, vivono soprattutto nel Nord Est, fanno shopping più spesso degli altri durante i fine settimana e negli outlet. Circa un terzo degli uomini partecipanti all'indagine dichiara di fare più shopping rispetto a 5 anni fa, con maggiore soddisfazione (1 su 4). Le marche sono inoltre irrinunciabili per 3 uomini su 4. Tra le preferenze di acquisto



Un uomo su 2 dichiara di avere un conto in comune con il partner. E se dovessero dare un nome a un cognome "vip" si

svetta l'abbigliamento (70%). Quasi l'uomo su 2, inoltre, ama comprare calzature più di quanto non gli piaccia acquistare cibo (28%) — anche quando si tratta di vino o alcolici pregiati (10%) — attrezzature sportive (24%) e oggetti per la casa (23%). Quasi un uomo italiano su due dichiara di fare abitualmente shopping con il partner, che viene apprezzato per il ruolo di consigliere in caso di indecisione (38%).

Per il 32%, inoltre, è un bel modo per passare del tempo insieme. Non è importante chi paga i conti: 1 italiano su 2 dichiara di avere un conto in comune con il partner. E se dovessero dare un nome a un cognome "vip" si

compagno di shopping preferito? Il volto della tv più amato dagli italiani, Belen Rodríguez, conquista il primato con un quinto delle preferenze maschili, mentre Michelle Hunziker accontenta uomini e donne, riscuotendo circa il 15% dei consensi in entrambi i casi.

Gli outlet sono il luogo preferito per lo shopping da 1 uomo su 3. Dall'indagine emerge che, per gli uomini, gli elementi necessari a rendere piacevole gli acquisti sono: punti vendita ordinati e curati (61%), parcheggi comodi dove lasciare l'auto senza preoccupazioni (51%), pulizia e sicurezza degli spazi (32%). Un italiano su due dichiara che l'elemento più gradito dello shopping è proprio quello di avere molta scelta, mentre quasi un quarto del campione risponde alla stessa domanda con la possibilità di girare molti negozi.

LE IDEE



LA LEGGEREZZA DEL GIOIELLO
Farfallate, la nuova collezione Swatch Bijoux sceglie la farfalla come simbolo quotidiano per un look assolutamente originale e, ovviamente, leggero. La linea (composta da anelli, orecchini e collane) è in acciaio color argento o oro rosa Pvd.

L'INVERNO IN ROSA
Nella sua prima collezione Fall donna 2017, Woolrich presenta l'Artic Parka DF, capospalla simbolo del Brand, nella variante colore Pink. Per un inverno del colore rosa.

TRA SOGNO E REALTÀ
Rêve, è una collezione tra sogno e realtà. Licia Martelli riporta così il sogno vissuto quando, complice un viaggio in Brasile, viene colpita dalle gemme racchiuse nelle pietre prezze dei gioielli. Pezzi unici che raccontano il sogno della natura.

IL FASCINO DEL DENIM
Per la collezione autunno-inverno 2017-18 Fracomenia punta tutto sul denim. Un look che esalta l'iconica danzatrice del brand ritto in chiave chic: così il denim diventa sinuoso come la seta, ma senza perdere la propria anima.

Unicredit, ecco il fondo per aiutare i marchi "green"

IL GRUPPO BANCARIO HA LANCiato IL "FUNDING SUSTAINABILITY". UN PROGETTO PER FINANZIARE LO SVILUPPO DELLA FILIERA "VERDE" DELLE AZIENDE CHE LAVORANO PER I MARCHI ASSOCIATI ALLA CAMERA NAZIONALE DELLA MODA

Marcella Gabbiano

Milano. Unicredit si conferma "Banca per la moda". Dal 2013 sponsor ufficiale di Milano Moda Donna, in occasione della prossima fashion week (20-25 settembre) ha lanciato "Funding Sustainability". Un progetto per finanziare lo sviluppo green delle aziende che lavorano per i marchi associati alla Camera Nazionale della Moda. «La moda è uno dei settori chiave del made in Italy, simbolo dell'eccellenza del nostro Paese nel mondo», dice Enrico Prunotto, Responsabile Territorial Relations and Development di Unicredit. «Con Funding Sustainability saremo parte attiva finanziando la filiera produttiva, che è l'interprete fondamentale del saper fare italiano, attraverso fondi Bes». Visto che la filiera è un universo variegato che va dai tessuti ai gioielli, dalla pelletteria agli occhiali, «apriamo dei tavoli per definire, insieme a Camera Moda, come intervenire in concreto. In modo da fornire finanziamenti tagliati su misura per ogni singola azienda, a seconda del tipo di attività e delle sue esigenze».

Un progetto che rende merito alle migliaia di realtà produttive che lavorano per i grandi marchi made in Italy, il meglio del lusso internazionale. «Il 41 per cento



Dario Prunotto (1), resp. Territorial relations Unicredit e Carlo Capasa (2) presidente Camera nazionale della moda. A lato, un interno e l'esterno del Fashion lab Unicredit

delle forniture del lusso mondiale si produce in Italia», ricorda Prunotto. Va da sé che per mantenere l'eccellenza made in Italy, «tutti i protagonisti della filiera devono affrontare e vincere le sfide che il mercato globale pone, in termini di scenario internazionale e innovazione di prodotto». Innovazione che oggi passa in modo prepotente, attraverso una produzione etica e sostenibile. Non a caso la Camera Nazionale della Moda, «ha lanciato il Progetto sostenibilità, che si propone di avvicinare il comportamento etico degli associati in termini di sostenibilità sociale ai massimi livelli fissati dalle associazioni ambientaliste mondiali», racconta il presidente di Cnmi, Carlo Capasa — superando le regolamentazioni nazionali».

[NOMINE]

Danny D'Alessandro è il nuovo amministratore delegato di Mipel

Il nuovo amministratore delegato di Mipel, il salone internazionale della borsa e dell'accessorio, è Danny D'Alessandro. Il manager fiorentino, 35 anni, una laurea in giurisprudenza, è stato nominato dal Cda di Almpes Servizi, società che gestisce la segreteria organizzativa della mostra, ed è al comando dal primo settembre. L'annuncio della sua nomina arriva a meno di un anno dal suo insediamento come vicedirettore generale di Almpes. Il suo compito sarà di accelerare il percorso di crescita della

manifestazione, sostenendone lo sviluppo internazionale e rafforzando i rapporti con il sistema politico e imprenditoriale. «Per rilanciare Mipel ho sempre immaginato che fosse necessario fare qualcosa di vecchio, come tornare tra la nostra gente (i pellettieri) per ascoltarli e aiutarli a risolvere i problemi, e qualcosa di nuovo: adeguarsi al mondo dell'offerta globale in cui internet e i social network dettano i tempi del mercato».

IL RITORNO DI HAMNETT L'EROINA DELLA MODA

Alberta Marzotto

La situazione in cui il mondo versa al momento, siamo sinceri, non è delle più rassicuranti: tra catastrofi ambientali e politiche, rischi di guerre nucleari e tutto il resto, si ha spesso la sensazione di danzare sull'orlo del baratro. Si ha anche la sensazione che tutto si ripeta di continuo, come un brutto incubo che non vuole passare. Improvvisamente, infatti, sembra di essere di nuovo nel 1985 o gli di lì, quando la tensione tra Usa e Urss era ai massimi, si parlava a tutto spiano di piogge acide e rischi per l'ambiente, e in generale l'edonismo reagivano nascondeva parecchio disagio dietro il glamour spendaccione di facciata. Ma la moda, è lecito chiedersi, cosa c'entra con tutto questo? C'entra parecchio, perché la moda può anche essere una meravigliosa forma di protesta, con tanto di slogan urlati a caratteri cubitali per non passare inosservati. Una delle immagini memorabili e indelebili di quei turbolenti anni Ottanta, non a caso, riguarda una stilista: Katharine Hamnett. Correva l'anno 1984, e la giovane Hamnett si presentò davanti alla lady di ferro Margaret Thatcher con una maglietta sulla quale campeggiava, in segno di protesta contro l'installazione di testate missilistiche americane in suolo britannico: *Don't buy Pershing*. Fu uno shock, che rimbalzò da un tabloid all'altro e che rese Hamnett una star, non solo perché disegnava abiti belli e facili da usare. Ispirandosi ai titoli cubitali dei tabloid come *The Sun*, Hamnett riuscì a far passare il messaggio. Anzi i messaggi: dallo stop alle piogge acide alla saggezza buddista di *Chosee Life*, fu un tam tam che contagiò star e comuni mortali. Oggi, trent'anni dopo, mentre tutto si ripete e la Korea del nord rispolvera l'incubo nucleare che avevamo dimenticato, mentre Trump si ritira dagli accordi di Parigi e il clima impazzisce sempre più, anche Hamnett con i suoi slogan ritorna alla ribalta. Pragmatica come sempre, ha appena lanciato online una collezione capsula di abiti di seta paracadute e appunto di *shirt* politiche. Troppo poco protestare così? No, dice lei. A forza di leggerli, i suoi slogan si attaccano alla mente, e qualcosa succede. Speriamo.

Gli uomini amano lo shopping e preferiscono gli outlet

UN SONDAGGIO CONDOTTO PER CONTO DI NENVER CANCELLA OGNI DUBBIO SULLO SVILUPPO DEL MERCATO MASCHILE. OGGI I FIDA APASSIONATI DI SCARPE E VESTITI SONO I MILLENNIALS. È IL NORD EST DELL'ITALIA LA "CAPITALE" DELLA NUOVA TENDENZA

Scarpe, giacche e vestiti guidano la classifica dello shopping al maschile con il 70%

Milano. Il panorama delle abitudini di shopping al maschile non amano fare shopping. Rivelano assolutamente il contrario i risultati del sondaggio di Nenver, secondo player europeo nel settore degli outlet, presente in Italia con Vicolungo e Castel Guelfo The Style Outlets. Il sondaggio è stato commissionato

a Lorien Consulting. È stato intervistato un campione rappresentativo di italiani tra i 18 e i 65 anni. Per un italiano su 10 fare shopping resta il passatempo preferito.

I più appassionati? Senza dubbio i millennial. Hanno un'età compresa fra i 25 e i 34 anni, vivono soprattutto nel Nord Est, fanno shopping più spesso degli altri durante i fine settimana e negli outlet. Circa un terzo degli uomini partecipanti all'indagine dichiara di fare più shopping rispetto a 5 anni fa, con maggiore soddisfazione (1 su 4). Le marche sono inoltre irrinunciabili per 3 uomini su 4. Tra le preferenze di acquisto

svetta l'abbigliamento (70%). Quasi l'uomo su 2, inoltre, ama comprare calzature più di quanto non gli piaccia acquistare cibo (28%)

— anche quando si tratta di vino o alcolici pregiati (10%) — attrezzature sportive (24%) e oggetti per la casa (23%). Quasi un uomo italiano su due dichiara di fare abitualmente shopping con il partner, che viene apprezzato per il ruolo di consigliere in caso di indecisione (38%). Per il 32%, inoltre, è un bel modo per passare del tempo insieme. Non è importante chi paga i conti: 1 italiano su 2 dichiara di avere un conto in comune con il partner. E se dovessero dare un nome a un cognome "vip" al



Il nuovo amministratore delegato di Mipel, il salone internazionale della borsa e dell'accessorio, è Danny D'Alessandro.

Corriere della Sera Sabato 16 Settembre 2017

TEMPI LIBERI | 33

17 rubini
Silicio, «terza via»
fra meccanica pura
ed elettronica

di Augusto Veroni



Il sogno di ogni orologiaio è quello di legare il proprio nome ad una svolta tecnica. Ma in orologeria una regola non scritta — eppure sempre rispettata — impone che la novità sia ripartita anche fra centinaia d'anni. È per questo che l'orologeria tradizionale guarda con sospetto all'elettronica e ad alcuni nuovi materiali, come il silicio. Per realizzare pezzi in silicio oggi si utilizzano metodi che nessun

artigiano potrà in futuro adottare per eventuali restauri. Come vedere, allora, la presentazione di un nuovo movimento Zenith in cui il cuore d'ogni orologio meccanico (il sistema bilanciere/scappamento) viene generalmente sostituito da un unico elemento in silicio? Forse come l'apertura di una nuova e promettente alternativa sia alla meccanica pura che all'elettronica dei movimenti al quarzo. Il nuovo Zenith Defy, che verrà prodotto nel 2018 in soli

dieci esemplari (diversi fra loro, con la cassa in una esclusiva lega d'alluminio), è il primo orologio che si spinge oltre gli straordinari esperimenti fatti da altre marche, tutti degni di entrare nella storia dell'orologeria. In questo caso, però, siamo al primo passo di una «terza via» all'orologio «eterno e indistruttibile»: i collezionisti scatenarono la caccia anche perché il prezzo base, intorno ai 30.000 franchi svizzeri, non è esagerato.

© BORGARONE/REUTERS



di MARIE-FRANCE LAMERCIER

Le date

Da mercoledì 20 settembre a lunedì 25 a Milano ci saranno le passerelle con le collezioni femminili per la prossima primavera estate

L'evento clou è domenica 24, con il ritorno della moda alla Scala, un evento tutto concentrato sulla sostenibilità ambientale di abiti e lavorazioni

gnano un più 15% nelle esportazioni, con gli esportatori in lista d'attesa per entrare al Mipol fa notare il direttore Danny D'Alessandro.

«Scarpe e borse sono sempre state uno status symbol ma le donne oggi sono più attente allo stile che alla griffe; e quindi sempre di più occorre garantire innovazione e qualità», commenta Riccardo Braccialini, presidente di Aimpes (associazione manifatturieri pelle e succedanei). Le nuove borse sono scurfi, con doppia chiusura e portafogli incorporato come la tracolla di Inmenoi, brand di Margherita Penna, tra i designer «adottati» da buyer per produrre capsule collection.

Aprirsi alla città è l'altro imperativo: Mipol offre la mostra «Andy Warhol da New York alle Stelline» con l'esposizione del dipinto ispirato a L'Ultima cena realizzato dal maestro della pop art, esposto proprio al Palazzo delle Stelline go anni fa. Intanto TheMican In via Borgonuovo presenta «Stimuludini - L'arte della calzatura italiana» con le foto di Giovanni Gastel e la massima di Marilyn: «Date a una ragazza le scarpe giuste e conquisterà il mondo».

Maria Teresa Veneziani
© SPAGNOLO/REUTERS

attraversa la sala. Per sparire dopo, nel backstage, all'improvviso. Senza dare il tempo a nessuno di complimentarsi.

Gli americani storcono il naso, la collezione non li convince perché così lontana dal basic che è nel loro dna. Nostalgia, romanticismo, storia, tradizione, poesia ecco invece cosa convince gli europei.

Una collezione sin troppo ricca e profonda per l'oggi, è vero. Dicono sia il canto del cigno e che la griffe chiuderà tutte le boutique (sta succedendo) e che resteranno solo gli accessori e i profumi. Peccato.

Marc Jacobs, con la sua creatività spavalda, ha scritto un meraviglioso capitolo della storia della moda americana.

Paola Pollo
© SPAGNOLO/REUTERS

Rivoluzione a Milano

La fashion week arriva alla Scala

Sfilate, Green carpet ed eventi in città

Se marchi come Thom Browne, Rodarte, Proenza Schouler, Altuzarra e Lacoste avessero traslocato dalla fashion week milanese a quella di Parigi, e Tommy Hilfiger si fosse spostato da Milano a Londra, il sistema moda milanese sarebbe finito sotto accusa da parte dei media stranieri sempre attenti a fare le pulci, e chissà quante pressioni da parte delle altre camere della moda per accorciare la fashion week di Milano già di suo piuttosto compressa. Invece, i marchi sopra menzionati hanno abbandonato New York, non Milano.

La differenza? Noi italiani siamo tanto facili all'autolesionismo quanto gli americani sono attenti alla protezione dei loro interessi: se davvero la durata delle passerelle milanesi negli anni scorsi andava ridotta perché viaggiare per



In finale
L'abito eco
sostenibile di
Tiziano Guardini.
Fra i finalisti
dei Green Awards

buyer e fashion editor è costoso, cosa dire di questa New York che perde pezzi? Questione ignorata con un'eccezione: piroetta mediatica, a parte poche eccezioni — Christina Binkley sul New Yorker, per esempio.

Fortunatamente però dopo qualche stagione più attenta alle questioni strettamente di business e organizzative, Milano per la fashion week che comincia mercoledì rilancia, finalmente, con una serie di eventi. Una serata alla Scala per i Green Carpet Fashion Awards; un giardino tra il Piermarini e Palazzo Marino; il «Manca Sozzani Emerging Designer of the Year» dedicato al direttore di Vogue Italia recentemente scomparso; UnCredit che lancia «Fundng. Sustainability» dedicato ai fornitori degli associati alla Camera della moda (30 milioni messi a di-



Milano XI. La biblioteca dei tessuti al Palazzo della Ragioneria

sposizione attraverso fondi della Bci, Banca Europea degli Investimenti, e riservato a aziende con meno di 250 dipendenti che presenteranno progetti per diminuire l'impatto sull'ambiente o migliorare le condizioni di lavoro dei dipendenti, limite massimo

previsto per la restituzione del prestito (20 mesi).

«Milano XI: La festa della creatività italiana» da oggi al 26 settembre porterà installazioni per l'appunto extra-large dedicate alla moda e al made in Italy (nella biblioteca dei tessuti a Palazzo della Ragioneria, alla Rinascente, in Galleria, in piazza Croce Rossa. In via Montenapoleone le facciate delle case diventeranno schermi cinematografici, e a piazza San Carlo un'installazione di videomapping sull'occhiale).

Uno scenario più da Salone del Mobile che da fashion week, un segnale importante di disponibilità a coinvolgere la città, e un sintomo di evidente fiducia: le sfilate non sono e non possono diventare una kermesse (o una fiera, come Pitti che peraltro ha giocato con enorme abilità la carta dei grandi eventi singoli, dalla mostra delle foto di Karl Lagerfeld a Palazzo Pitti agli ospiti stranieri lanciatissimi come Vigli Aloh di Off White, Gosha Rubchinskly, Cotyweiler, Tim Coppens) ma era giusto che si aprissero un po' di più al mondo esterno e alla città che le ospita (gli scettici a ogni costo e quelli che pensano che si tratti solo di feste e eventi patinati sganciati dal resto della città non considerano che a Milano la moda porta quasi 20 miliardi di fatturato all'anno: 1,7 miliardi al mese).

I grandi stilisti tradizionalmente presenti alle sfilate milanesi ci saranno tutti (e marchi come Gucci e Bottega Veneta che hanno unificato le sfilate uomo e donna, «sallando» l'appuntamento di giugno, torrano a sfilare); il Sander presenterà la nuova coppia di stilisti, Luca e Luke Meier, il razionalista Paul Surridge ci mostrerà la sua visione per un marchio sulla carta non immediatamente assimilabile alla sua estetica come Roberto Cavalli; ci sono tutte le premesse per una settimana (in realtà cinque giorni, più la mattina di lunedì destinata a avere minore audience) interessante.

Matteo Porsivale
mpersivale
© BORGARONE/REUTERS



MILANO / FIRENZE / DESIZIANO / FORTE DEI MARMI / MILANO MARITTIMA / MANGANO.COM

08
SET
2017

UNICREDIT TORNA AL FIANCO DELLA MODA ITALIANA

Scritto da S.R.

Nuova stretta di mano tra UniCredit e la moda made in Italy. Con un rapporto attivo con il settore dal 2013, la banca è ora Official Sponsor di Milano Moda Donna e crea Funding Sustainability, una serie di finanziamenti ad hoc.



UNA SETTIMANA ALL'INSEGNA DELLA MODA

Milano Moda Donna è organizzato dalla Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI). Dal 20 al 25 settembre 2017, gli addetti ai lavori e il pubblico possono ammirare le novità del prêt-à-porter femminile delle principali maison italiane. L'UniCredit Pavilion si trasforma nel Quartier Generale dell'evento, in cui ospita il Fashion Hub Market, uno showroom temporaneo di 14 brand emergenti internazionali.

UNA SERIE DI FINANZIAMENTI PER LA SOSTENIBILITÀ

UniCredit ha anche creato **Funding Sustainability**, un plafond dedicato alla filiera produttiva dei marchi della moda associati CNMI ma con un occhio di riguardo nei confronti della sostenibilità. L'obiettivo è finanziare a medio e lungo termine, attraverso fondi BEI, gli investimenti per eliminare le sostanze pericolose dal ciclo produttivo, per l'approvvigionamento di fonti energetiche pulite, oltre che per l'efficientamento energetico e il miglioramento strutturale dei luoghi di produzione.

IL FASHION LAB PER I MARCHI EMERGENTI

In collaborazione con la Camera Nazionale della Moda Italiana, la banca ha inoltre ideato **Fashion Lab**, un programma di accelerazione e di supporto per valorizzare 17 brand emergenti.

EVENTI

10
Ott

SMART MOBILITY WORLD 2017

07
NovPAPERLESS FINANCE:
DEMATERIALIZZAZIONE E PROCESSIVEDI TUTTI 

TAX & LEGAL

CNH INDUSTRIAL EMETTE NUOVO BOND DA 650 MILIONI E PROMUOVE UN' OFFERTA DI RIACQUISTO

CREDIT AGRICOLE CIB ACQUISISCE UN VEICOLO IMMOBILIARE CONTROLLATO DAL CROWNSTONE

UNICREDIT CEDE 17,7 MILIARDI DI NPLS AI FONDI PIMCO E FORTRESS

INTESA SANPAOLO ACQUISISCE LA SVIZZERA BANQUE MORVAL

- NEWS
- JOB OFFERS
- FASHION WEEK
- VIDEOS
- AGENDA

Newsletters



Free sign-up
Consult our latest newsletter.

Home > News > Industry > Italian Fashion Chamber and UniCredit Bank team up to promote sustain...



Off-White opens first NYC store in SoHo

Amazon scouts for second headquarters with \$5 billion price tag

Italian Fashion Chamber and UniCredit Bank team up to promote sustainability in fashion

By Dominique Muret - September 7, 2017



Italy is keen to make its fashion industry truly eco-sustainable. On Wednesday, the Italian Fashion Chamber (Camera Nazionale della Moda Italiana - CNMI) has unveiled a new loan programme designed to provide concrete support to the introduction of eco-responsible fashion industry practices. The 'Funding Sustainability' programme was set up with UniCredit, Italy's largest bank by asset value and the official sponsor of the Milan Fashion Week since 2015.



Boutique Vivetta, Autumn/Winter 2017-18 - © PirellaGöttsche

Assisted by CNMI, UniCredit will select a series of companies with up to 250 employees, working as direct suppliers or sub-contractors for major fashion labels affiliated to CNMI. The fund is designed to help these SMEs make their manufacturing practices eco-sustainable.

"For the very first time, a fashion industry association and a bank are launching a funding project entirely dedicated to the issue of sustainability," said CNMI President Carlo Capasa.

"We were the first to draw up a list of ecological criteria valid for the whole industry. But for fashion labels to be able to comply with these standards, the entire manufacturing and supply chain must be able to adopt them. This means the industry in its entirety must be involved in the transformation, and follow the same direction," he said.

UniCredit has endowed the project with an initial capital of €30 million, through funds made available by the European Investment Bank. The idea is to fund medium to long-term investments designed to improve manufacturing operations, for example by eliminating dangerous substances from textile production or using clean energy.

"This is the start of a journey. The real news is that sustainability has now become the differentiating factor among brands," said Dario Prunotto, Executive Vice-President in charge of local development for UniCredit.

In the past, the bank had joined forces with SMI, the Italian fashion industry's employers association, to allow small suppliers of major Made-in-Italy labels to access credit finance on terms that were the same as those generally accorded to more powerful corporations.

This new initiative marks a different sort of approach for the bank, as noted by Dario Prunotto: "Our role isn't to finance the SMEs' debt, but to fund their investment, and we will do so in a customised way, taking into account the diversity of players active in this industry."

For CNMI, the operation is another step along a path it embarked on a few years ago when, together with SMI, it established a set of eco-sustainable manufacturing standards for the industry.

CNMI has made eco-sustainability its rallying cry, and has also recently launched the Oscars for eco-sustainable fashion, by creating the Green Carpet Fashion Awards, to be presented for the first time at the forthcoming Milan Fashion Week.

Translated by [Luccia Mica](#)

Copyright © 2017 FashionNetwork.com. All rights reserved.



NEWS

- Retail
- Business
- Industry
- Trade shows
- Innovations
- Collection
- Carwalks
- Design
- Media
- Campaigns
- People
- Events
- Appointments
- Trends

JOB OFFERS

FASHION WEEK

VIDEOS

AGENDA

Newsletters



Free sign-up
Consult our latest newsletter

Home > News > Industry > Italian Fashion Chamber and UniCredit Bank team up to promote sustain...

Very.co.uk in media deal for shoppable mobile video content

Amazon scouts for second headquarters with \$5 billion price tag

Italian Fashion Chamber and UniCredit Bank team up to promote sustainability in fashion

By [Dominique Muret](#) - 7 September 2017



Italy is keen to make its fashion industry truly eco-sustainable. On Wednesday, the Italian Fashion Chamber (Camera Nazionale della Moda Italiana - CNMI) has unveiled a new loan programme designed to provide concrete support to the introduction of eco-responsible fashion industry practices. The 'Funding Sustainability' programme was set up with UniCredit, Italy's largest bank by asset value and the official sponsor of the Milan Fashion Week since 2015.



Boutique Veneta, Autumn/Winter 2017-18 - © PirellaGöttsche

Assisted by CNMI, UniCredit will select a series of companies with up to 250 employees, working as direct suppliers or sub-contractors for major fashion labels affiliated to CNMI. The fund is designed to help these SMEs make their manufacturing practices eco-sustainable.

"For the very first time, a fashion industry association and a bank are launching a funding project entirely dedicated to the issue of sustainability," said CNMI President Carlo Capasa.

"We were the first to draw up a list of ecological criteria valid for the whole industry. But for fashion labels to be able to comply with these standards, the entire manufacturing and supply chain must be able to adopt them. This means the industry in its entirety must be involved in the transformation, and follow the same direction," he said.

UniCredit has endowed the project with an initial capital of €30 million, through funds made available by the European Investment Bank. The idea is to fund medium to long-term investments designed to improve manufacturing operations, for example by eliminating dangerous substances from textile production or using clean energy.

"This is the start of a journey. The real news is that sustainability has now become the differentiating factor among brands," said Dario Prunotto, Executive Vice-President in charge of local development for UniCredit.

In the past, the bank had joined forces with SMI, the Italian fashion industry's employers association, to allow small suppliers of major Made-in-Italy labels to access credit finance on terms that were the same as those generally accorded to more powerful corporations.

This new initiative marks a different sort of approach for the bank, as noted by Dario Prunotto: "Our role isn't to finance the SMEs' debt, but to fund their investment, and we will do so in a customised way, taking into account the diversity of players active in this industry."

For CNMI, the operation is another step along a path it embarked on a few years ago when, together with SMI, it established a set of eco-sustainable manufacturing standards for the industry.

CNMI has made eco-sustainability its rallying cry, and has also recently launched the Oscars for eco-sustainable fashion, by creating the Green Carpet Fashion Awards, to be presented for the first time at the forthcoming Milan Fashion Week.

Translated by [Lucia Mita](#)

Copyright © 2017 FashionNetwork.com all rights reserved.

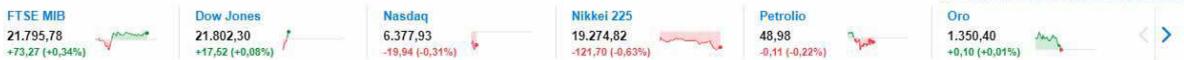


Home Mail Cerca Notizie Sport Finanza Celebrity Style Cinema Meteo Flickr Altro

YAHOO!
FINANZA

Cerca notizie, simboli o aziende

Home Finanza **Quotazioni** Finanza personale Industry Convertitore di valuta **NEW** Panoramica del mercato Guida alla Finanza ...



UniCredit sponsor ufficiale fashion week Milano Moda Donna

askanews Bos
Asknews 7 settembre 2017



Milano, 7 set. (askanews) - UniCredit è "Official Sponsor" di Milano Moda Donna, l'evento più prestigioso organizzato da Camera Nazionale della Moda Italiana. Dal 20 al 25 settembre 2017 saranno presentate agli addetti ai lavori e al pubblico le novità del prêt-à-porter femminile create dalle principali maison italiane, che hanno reso celebre il Made in Italy nel mondo, e dai nuovi talenti.

La manifestazione ospita in questa edizione 63 sfilate e 101 presentazioni, accoglie più di mille giornalisti internazionali e mille buyer da tutto il mondo. Durante la Fashion Week, UniCredit Pavilion diverrà il quartier generale di Milano Moda Donna e ospiterà il Fashion Hub Market, uno show-room temporaneo di 14 brand emergenti internazionali della moda, che presenteranno per la prima volta in occasione di Milano Moda Donna le loro collezioni di prêt-à-porter e accessori.

UniCredit attraverso l'accordo quadriennale con la Camera Nazionale della Moda Italiana si è accreditata come "Banca della Moda", settore che vede una filiera di aziende con forte vocazione all'export e all'internazionalizzazione. UniCredit, in collaborazione con Camera Nazionale della Moda Italiana (Cnmi), ha lanciato Funding Sustainability in occasione della fashion week, un finanziamento dedicato alla filiera produttiva dei marchi della moda associati Cnmi, che permetterà, con approvvigionamento attraverso fondi Bei, di finanziare a medio e lungo termine gli investimenti inerenti agli impianti di lavorazione, per eliminare le sostanze pericolose dal ciclo produttivo tessile, l'approvvigionamento di fonti energetiche "pulite", l'efficiamento energetico, il miglioramento strutturale dei luoghi di produzione in chiave ecosostenibile.



Inizia la conversazione

Cerca quotazioni

Visualizzazioni recenti >

La tua lista è vuota.

NUOVA LIMITED EDITION 208 TOUCH

a **100 €** al mese
CON FINANZIAMENTO I-MOVE
TAN 3,49% TAEG 6,60%

RICHIEDI PREVENTIVO

FIRSTonline

08 set 2017

Presidente:
Ernesto Auci
Direttore responsabile:
Franco Locatelli

FTSE MIB +0,35% IT ALL-SHARE +0,32% IT MID CAP +0,17% IT STAR -0,04%

CALENDARIO FISCALE DATI MACRO AZIONI DIVIDENDI

ACCEDI/REGISTRATI

cerca nel sito

Bce: Qe più lungo, ma taglio agli acquisti Messico: terremoto 8.2 e rischio tsunami Atac sprofonda: nel 2016 perai 220 mln Casse, salvataggio più vicino con il Fondo

Twitter Facebook LinkedIn Google+

FINANZA E MERCATI TASSE/LAVORO RISPARMIO E PENSIONI ITALIA MONDO LIFESTYLE TECH PREMIUM SPORT BLOG EBOOK

Home / Italia / Eventi

Unicredit sponsor ufficiale della Fashion Week Moda Donna Milanese

7 settembre 2017 - 15:47 di FIRSTonline

Unicredit lancia Funding Sustainability, un finanziamento dedicato ai fornitori degli Associati CNMI con approvvigionamento attraverso fondi BEI



talenti. La manifestazione ospita in questa edizione 63 sfilate e 101 presentazioni, accoglie più di mille giornalisti internazionali e mille buyer da tutto il mondo.

Durante la Fashion Week, Unicredit Pavilion (www.unicreditpavilion.it) diverrà il Quartier Generale di Milano Moda Donna e ospiterà il Fashion Hub Market, uno show-room temporaneo di 14 brand emergenti internazionali della moda, che presenteranno per la prima volta in occasione di Milano Moda Donna le loro collezioni di prêt-à-porter e accessori. Tra questi esporranno: Apnoea by Maison Apnoea, ATMStudio by Layuhl Jang, Bams by Ginevra Vitale, Bav Tailor, Fase Factory by Flavia Grazioli, Guntas by Zeynep Guntas, Hiroki Kataoka, Kalyah by Nora Aldamer, Les Incompétents by Emeline Morellet e Stephen Smith, Manfredi Manara, Martinacella by Martina Cella, Outlaw Moscow by Dilyara Minrakhmanova and Maksim Bashkaev, Paul and Yakov Moscow by Petr Polyakov e Yuri Polyakov, Rosemari by Eliana Riccio.

Unicredit attraverso l'accordo quadriennale con la Camera Nazionale della Moda Italiana si è accreditata come Banca della Moda, uno dei settori chiave del Made in Italy, simbolo dell'eccellenza del nostro Paese nel mondo. Le aziende della filiera della moda hanno una forte vocazione all'export e all'internazionalizzazione: un impegno importante per il Gruppo è aiutare questo settore ad affrontare le nuove sfide che il mercato globale pone, in particolare in termini di scenario internazionale e di innovazione del prodotto.

Camera Nazionale della Moda Italiana ha lanciato il Progetto Sostenibilità, che si propone di avvicinare il "comportamento etico" degli associati in termini di sostenibilità sociale ai massimi livelli fissati dalle associazioni ambientaliste mondiali, superando le regolamentazioni nazionali. Unicredit, Banca della Moda, è fortemente impegnata sulle tematiche di Sostenibilità, come dimostra anche la pubblicazione dal 007 di un bilancio di sostenibilità e dal 2014 di un bilancio integrato. In coerenza con questo impegno, Unicredit, in collaborazione con Camera Nazionale della Moda Italiana, ha lanciato Funding Sustainability in occasione della fashion week, un finanziamento dedicato alla filiera produttiva dei Marchi della Moda associati CNMI, che permetterà, con approvvigionamento attraverso fondi BEI, di finanziare a Medio e Lungo Termine gli investimenti inerenti agli impianti di lavorazione, per eliminare le sostanze pericolose dal ciclo produttivo tessile, l'approvvigionamento di fonti energetiche "pulite", l'efficiamento energetico, il miglioramento strutturale dei luoghi di produzione in chiave ecosostenibile, ecc.



Prada, utile e ricavi in calo nel primo semestre

Banca Generali, ad agosto raccolta netta da record

Atlantia più vicina ad Abertis: fondi scettici su proposta Acs

S&P Dow Jones: via dall'indice chi vende azioni senza voto

TOP NEWS

Vaccini, Veneto sospende moratoria



NEWS

Tecnologia e credito: partnership Unicredit e Assolombarda



POLITICA



Slot machine e gioco d'azzardo, arriva la stretta: le nuove regole

Gentiloni sfida i grillini: "Non vinceranno gli insulti e la negazione della scienza"

Gentiloni su Bankitalia: "Fiducia incondizionata a Visco"

Sgomberi: Raggi chiede caserme a Minniti