

CAMERA MODA SRL UNIPERSONALE

Manifestazioni e Calendari Regolamento Generale

1. MANIFESTAZIONI

1.1 Camera Moda Srl Unipersonale (Camera Moda) è la società di servizi di Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI), Associazione volta a rappresentare i più alti valori della Moda Italiana e avente la principale finalità di organizzare e coordinare tramite Camera Moda:

- le sfilate del prêt à porter a Milano: “Milano Moda Donna” e “Milano Moda Uomo”,
- altri eventi finalizzati a presentare le collezioni di moda,
- le presentazioni della moda di sartoria a Roma “AltaRoma (Alta Moda)”,
- diversi spettacoli televisivi.

1.2 “Milano Moda Donna” - “Milano Moda Uomo”: Le sfilate si terranno principalmente presso il Fashion Hub nel centro di Milano che rappresenta attualmente il punto di riferimento del prêt à porter. Le sfilate potranno tenersi anche in altri luoghi, a discrezione degli Associati o Ospiti.

Le sfilate si terranno nella fascia oraria compresa tra le ore 9.00/9.30 e le ore 20.30/21.00.

1.3 “AltaRoma (Alta Moda)”: Le presentazioni si terranno in spazi individuati e messi a disposizione in orari che verranno di volta in volta comunicati.

2. CALENDARI

In occasione delle sfilate a Milano, Camera Moda elaborerà un “calendario” che conterrà l'indicazione del luogo e dell'ora della sfilata di ogni linea di abbigliamento prêt à porter ammessa a partecipare alla manifestazione di

Il presente Regolamento è stato deliberato dal Consiglio Direttivo di Camera Nazionale della Moda Italiana il 20 novembre 2012.

moda. Ai fini della ammissione Camera Moda riconosce la preferenza alle linee di abbigliamento prêt à porter appartenenti ad Aziende associate, ospiti di importante rilevanza internazionale ed ai giovani stilisti di provato talento.

3. PRIMO FOGLIO DI CALENDARIO

3.1 “Milano Moda Donna/Uomo”

Nel primo foglio di “calendario” sono inserite le linee di abbigliamento del prêt à porter italiane o straniere di sicura fama internazionale, siano essere appartenenti a Associati o Ospiti.

Sono di sicura fama internazionale quelle linee di abbigliamento contraddistinte da marchi notori di portata internazionale, che sono offerte in vendita particolarmente in negozi monomarca o anche plurimarca di prestigio e signorilità in Italia e all'Estero.

3.2 Allo scopo di favorire le nuove linee del prêt à porter e i giovani stilisti potranno essere inserite nel primo foglio di “calendario” anche quelle linee che pur non essendo ancora di fama internazionale, abbiano comunque dato positive performances e siano di interesse della stampa italiana o estera.

3.3 In ogni caso le linee inserite devono dimostrare a Camera Moda. di fare il massimo sforzo per creare un evento moda con la presentazione di un minimo di 15 modelle e di 50 vestiti.

3.4 Gli spazi per le sfilate e le presentazioni devono essere idonei a ospitare in modo degno ed adeguato la clientela e la stampa ed in regola con le disposizioni di legge.

In ogni caso ogni singolo Associato o Ospite si assumerà l'intera responsabilità della propria manifestazione, per quanto riguarda la progettistica, l'allestimento, l'affluenza dei frequentatori e quant'altro.

4. RICHIESTA DI INSERIMENTO NEI CALENDARI

4.1 “Milano Moda Donna/Uomo”

Le Aziende interessate a partecipare alle manifestazioni di moda e a comparire nel “calendario” dovranno presentare, ad ogni edizione, la relativa domanda presso la sede amministrativa Camera Moda di Milano, almeno 90 giorni prima dell'inizio della manifestazione (120 giorni per coloro che presentano per la prima volta la domanda) indicando il domicilio al quale si richiede vengano inoltrate le comunicazioni di cui al successivo punto “4.2”.

4.1 bis

Viene confermato il format di calendario che si ripete invariato edizione dopo edizione, con almeno un brand forte in apertura e in chiusura, spalmato su 6 giorni, con il 7° dedicato a stilisti emergenti. Se un'Azienda vuole cambiare il proprio posizionamento, deve prima di tutto farne richiesta a CAMERA MODA e quindi trovare l'accordo con l'Azienda con la quale effettuare il cambio di slot. Le richieste di cambiamento vanno comunque comunicate 90 giorni prima dell'inizio della manifestazione, ossia più precisamente, per quanto riguarda “Milano Moda Donna” entro metà giugno ed entro metà novembre. Nel caso di “Milano Moda Uomo”: entro metà marzo ed entro metà ottobre. Nel caso un'Azienda volesse modificare il proprio posizionamento dopo la scadenza dei 90 giorni, dovrà comunicarlo a Camera Moda, che esaminerà il tema a livello di Comitato di Presidenza – Consiglio Direttivo e, nel caso di impossibilità a risolvere il problema, convocherà il Tavolo degli Stilisti per l'assunzione di una decisione in merito.

4.2 Camera Moda renderà noto l'importo che dovrà essere depositato unitamente alla domanda di partecipazione.

Il pagamento di detto importo, richiesto e corrisposto esclusivamente a fronte

delle spese e diritti di segreteria, non comporterà per il richiedente alcun diritto alla partecipazione alle sfilate e all'inserimento nel "calendario" e verrà restituito in caso di non ammissione da parte di Camera Moda.

4.3 "AltaRoma (Alta Moda)"

Le Aziende, interessate a partecipare alle manifestazioni negli spazi messi a disposizione (interni e/o esterni) e a comparire nel "calendario", dovranno presentare le relative domande presso la sede C.N.M.I. di Milano, Via G. Morone, 6 o presso la sede di Roma di AltaRoma S.p.A., Via De' Burrò 147, almeno 75 (settantacinque) giorni prima dell'inizio della manifestazione.

5. ESAME DELLE RICHIESTE

5.1 Camera Moda non è in alcun modo vincolata ad accettare le domande pervenute, nonché ad accordare le preferenze di giornate e orario richieste.

5.2 30 (trenta) giorni prima dell'inizio delle manifestazioni di Milano, Camera Moda depositerà presso la segreteria di Milano una bozza del "calendario", con l'indicazione delle giornate e dell'orario delle sfilate.

5.3 I richiedenti eventualmente esclusi non avranno diritto ad indennizzi di sorta.

5.4 I richiedenti che, esaminata la bozza di "calendario", non intendano confermare la loro partecipazione come stabilita nel programma predisposto da Camera Moda potranno comunicare il loro recesso mediante lettera raccomandata con ricevuta di ritorno, anticipata via mail o a mezzo telefax, che dovrà pervenire alla competente segreteria di Camera Moda almeno 25 (venticinque) giorni prima dell'inizio delle manifestazioni. Qualsiasi importo incassato da Camera Modanon verrà restituito.

6. SOVRAPPOSIZIONE DI SFILATE

Qualora una qualsiasi Azienda - associata o ospite - intenda sovrapporre la

data di una propria sfilata ad altra qualsiasi sfilata già approvata da Camera Moda la sfilata della Azienda non verrà riportata e segnalata su alcun “calendario” di Camera Moda, né sul primo, né nei successivi fogli di “calendario”.

7. DELEGA A TERZI

Camera Moda ha facoltà di affidare a terzi l'organizzazione e il coordinamento delle sfilate e delle presentazioni nonché della redazione dei “calendari”.

8. DIVULGAZIONE DEI CALENDARI

I “calendari” delle manifestazioni di Milano, approvati da Camera Moda, dovranno essere divulgati da Camera Moda a proprie spese e con i mezzi di trasmissione che riterrà più opportuni.

9. INTEGRITA' E RISPETTO DEI CALENDARI Nessuno può cambiare, inserire o togliere quanto Camera Moda ha disposto di pubblicare.

Una volta pubblicato il “calendario” ufficiale gli Associati e gli Ospiti si atterranno scrupolosamente allo stesso per quanto riguarda il loro orario e giorno di sfilata.

10. FACOLTA' DEL CONSIGLIO

In caso di inottemperanza da parte dei soci ai regolamenti concernenti i “calendari”, così come stabiliti e approvati dal Consiglio Direttivo di CNMI, e in caso di comportamento scorretto - sia esso intenzionale o semplicemente per causa di negligenza - di un socio nei confronti di altro socio o ospite, il Consiglio stesso potrà adottare provvedimenti disciplinari, ivi compreso quello della esclusione dal “calendario” e/o, nei casi più gravi, la sospensione del socio, ovvero l'espulsione dalla Associazione.

Sono considerati comportamenti scorretti anche quelli consistenti in ritardi nell'inizio di una sfilata che creino disagi, ritardi o danni alla sfilata successiva.

11. ACCESSO ALLE SALE SFILATE

Il servizio di accesso alle sale sfilate dovrà essere effettuato dal personale delle Aziende. Camera Moda potrà, a sua totale discrezione, mettere a disposizione delle Aziende proprio personale coadiuvante.

12. LUOGO DELLE SFILATE

Camera Moda metterà a disposizione delle Aziende associate o ospiti gli spazi dove si svolgeranno le sfilate all'interno del Fashion Hub del centro di Milano. Ciò fino a quando tali spazi saranno disponibili.

Le Aziende saranno comunque libere di utilizzare per le sfilate altri spazi anche all'esterno del Fashion Hub.

13. RESPONSABILITA'

Ogni Associato o Ospite si impegna a rispettare i contenuti del *Manifesto di Autoregolamentazione della moda Italiana contro l'anoressia*, firmato a Roma il 22 dicembre 2006, che è parte integrante del presente Regolamento Generale (Vedi Allegato A) Il Consiglio Direttivo di CNMI in caso di inottemperanza si riserverà di adottare gli opportuni provvedimenti.

Inoltre, ogni Associato o Ospite dovrà autonomamente provvedere:

- al servizio di vigilanza e custodia degli spazi destinati alla manifestazione di moda e dei materiali, impianti, allestimenti e quant'altro contenuto;
- all'osservanza di tutte le leggi e regolamenti in vigore, con particolare riguardo alle normative antincendio, a quelle sulla regolarità degli impianti elettrici e di illuminazione e degli allestimenti e strutture;
- all'utilizzo di materiali ignifughi e non inquinanti e all'utilizzo di allestimenti e strutture non pericolose e facilmente adattabili agli spazi ove devono essere collocate;

- al controllo del numero dei partecipanti e invitati in modo che non superi quello consentito dalla legge o dalle autorità competenti.

Camera Moda, C.N.M.I. ed i suoi delegati non saranno in ogni caso responsabili di eventuali violazioni commesse da Associati e/o Ospiti, oppure di danni subiti da Associati e/o Ospiti o da loro provocati, rimanendo del tutto estranei alla progettazione, all'allestimento e alle frequentazioni delle sale in cui si svolgono le sfilate e/o presentazioni.

14. TRASMISSIONI TELEVISIVE

In relazione ai contratti di collaborazione in atto tra Camera Moda e le Reti Televisive per le riprese delle sfilate e la successiva programmazione, il Presidente o il Comitato di Presidenza di C.N.M.I. deciderà sui modi tempi e modalità delle riprese televisive.

15. ALTA QUALITA' DELLE MANIFESTAZIONI

Lo svolgimento delle manifestazioni - e quindi ogni singola sfilata - dovrà sempre rispecchiare l'alto livello qualitativo di stile e di contenuto, pena il non inserimento in calendario.

Il Presidente e/o il Comitato di Presidenza eserciteranno una funzione di controllo e prenderanno immediati provvedimenti nel caso che le Aziende non rispecchino quanto sopra.

16. ACCETTAZIONE DEL REGOLAMENTO

Con la presentazione della domanda di partecipazione di cui al punto "4.1" del presente regolamento il proponente dovrà dichiarare di riconoscere ed accettare il presente regolamento e di sollevare Camera Moda, C.N.M.I. ed il suo Consiglio Direttivo da ogni questione eccezione e richiesta anche in caso di mancato totale o parziale accoglimento della domanda.

17. CONDOTTA RIPROVEVOLE

Il presente Regolamento è stato deliberato dal Consiglio Direttivo di Camera Nazionale della Moda Italiana il 20 novembre 2012.

Ogni Associato o Ospite deve evitare di porre in essere nell'ambito delle proprie manifestazioni di moda e anche al di fuori di esse, comportamenti che la pubblica opinione possa considerare non conformi alla morale o comunque riprovevoli.

ALLEGATO A:

**MANIFESTO NAZIONALE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE
DELLA MODA ITALIANA CONTRO L'ANORESSIA**

Promosso da

- Ministero per le Politiche Giovanili e le Attività Sportive**
- Camera Nazionale della Moda Italiana**
- Alta Roma**

Premesso che

I disturbi alimentari come l'anoressia e la bulimia colpiscono, nel nostro Paese, circa tre milioni di persone. Si tratta di individui che soffrono di un grave disturbo della psiche, di un male subdolo che ha cause oscure da rintracciarsi negli snodi difficili della vita di ciascuno. Il problema è complesso e, per essere affrontato, richiede il contributo di specialisti come nutrizionisti, psichiatri, psicoterapeuti.

Molte delle donne colpite dai disturbi dell'alimentazione sono giovani che hanno iniziato una dieta anche per raggiungere l'ideale fornito dalle modelle delle sfilate e delle copertine dei giornali. Per inseguire un modello estetico di bellezza percepito come l'unico possibile.

Siamo consapevoli, quindi, del fatto che i giovani possono essere condizionati da esempi e stili di vita in cui una magrezza esagerata possa diventare un modello da emulare.

Riteniamo che questa componente culturale, estetica e mediatica sia, come affermano i medici specialisti, soltanto una con-causa ambientale di un disagio

clinico psichiatrico che affonda le sue radici nella storia individuale delle persone che soffrono di disturbi alimentari. Si tratta però di una con-causa che non vogliamo sottovalutare.

Premesso che

dalle ricerche scientifiche e dei dati statistici in materia di anoressia risulta che:

- di anoressia e bulimia si può morire (fonte ABA¹)
- l'anoressia è la prima causa di morte da malattia psichiatrica (fonte ABA)
- circa il 3% della popolazione presenta una problematica di anoressia- bulimia conclamata (fonte ABA)
- il 95% sono donne (fonte ABA)
- i modelli estetici della moda che esaltano le “icone della magrezza” concorrono, se pur indirettamente e secondariamente, in quanto fattori socio-culturali, all'instaurarsi dei disordini alimentari (ABA, AED², AIDAP³)
- l'influenza negativa dei modelli estetici “anoressici” interessa anche la pre-adolescenza: il 60,4% delle ragazzine italiane tra i 12 e i 14 anni coltiva il desiderio della magrezza, il 24% si è già sottoposto a dieta, il 34% ha inventato la sua dieta senza consultare un medico (fonte Società Italiana di Pediatria)
- secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità esistono una serie di indicatori per stabilire lo stato di salute di un individuo, tra cui l'Indice di Massa Corporea (IMC); sempre secondo l'OMS, un IMC inferiore al valore di 18, 5 è un segnale di allarme che indica chiaramente uno

¹ Associazione Italiana Bulimia Anoressia

² Academy For Eating Disorders

³ Associazione Disturbi dell'Alimentazione e del Peso

stato di “sottopeso” e che va incrociato con una serie di strumenti attraverso cui stabilire lo stato di salute di un individuo *[vedi allegato]*

Tutto ciò premesso

Sulla base di queste evidenze scientifiche, pienamente consapevoli del ruolo di responsabilità che abbiamo, il Governo Italiano, ed in particolar modo del Ministro per le Politiche giovanili, Camera Nazionale della Moda Italiana, Alta Roma intendono trasmettere creativamente e costruttivamente modelli estetici positivi come strumento concreto di prevenzione ai disturbi alimentari.

Per questo:

- 1) Noi ci impegniamo a rivalutare un modello di bellezza sano, solare, generoso, mediterraneo, che l'Italia ha contribuito storicamente a diffondere a livello internazionale, perché crediamo che possa essere ancora oggi una proposta estetica positiva per le donne del nostro Paese e di tutto il mondo.
- 2) Noi ci impegniamo a tutelare la salute delle modelle che posano e che sfilano sulle nostre passerelle alle quali chiederemo un certificato medico basato su una valutazione che evidenzi e tenga conto dei criteri scientifici e diagnostici in materia di disordini alimentari (tra cui l'IMC). Di conseguenza ci impegniamo a non far sfilare o posare modelle dal cui certificato medico risultasse l'evidenza di un disturbo alimentare conclamato.
- 3) Noi ci impegniamo a non far sfilare modelle di età inferiore ai 16 anni, perché crediamo che siano giovani non ancora pronte al mondo del

professionismo della moda, che rischiano di trasmettere messaggi sbagliati alle loro coetanee della delicata fascia pre-adolescenziale.

- 4) Noi ci impegniamo a promuovere presso i nostri Associati e le Aziende che sfilano l'inserimento generalizzato nella produzione delle collezioni per il consumatore finale delle taglie 46 e 48, perché crediamo che il tentativo di elaborare un modello estetico più florido non solo sia importante da un punto di vista culturale e morale, ma sia anche produttivo da un punto di vista commerciale.
- 5) Noi ci impegniamo ad affiancare le istituzioni e le associazioni mediche specializzate nel promuovere campagne di comunicazione che modifichino positivamente i modelli estetici ispiratori della formazione dell'identità e dei comportamenti sociali.
- 6) Noi ci impegniamo a prevedere nei nostri regolamenti interni misure idonee a garantire il rispetto dei principi espressi in questo manifesto.

Auspichiamo un'adesione a questi impegni da parte di tutti gli operatori della Moda, a partire da stilisti, agenzie di modelle, fotografi, *make up artist*.

Il presente Manifesto è vincolante per chi lo sottoscrive.

Sottoscritto il 22 dicembre 2006

ALLEGATO

BMI classification OMS

Body Mass Index (BMI) is a simple index of weight-for-height that is commonly used to classify underweight, overweight and obesity in adults. It is defined as the weight in kilograms divided by the square of the height in metres (kg/m²). For example, an adult who weighs 70kg and whose height is 1.75m will have a BMI of 22.9.

$$\text{BMI} = 70 \text{ (kg)} / 1.75^2 \text{ (m}^2\text{)} = 22.9$$

Table 1: The International Classification of adult underweight, overweight and obesity according to BMI

Classif	BMI(kg/m ²)	
	Principal cut -off points	Additional cut -off points
Under	<18.50	<18.50
Seve	<16.00	<16.00
Moderate thinness	16.00 -	16.00 -
Mild	17.00 -	17.00 -
Normal range	18.50 -	18.50 -
	24.99	23.00 -
Overw	=25.00	=25.00
Pre-obes	25.00 -	25.00 -
	29.99	27.50 -
Obe	=30.00	=30.00
Ob	30.00 -	30.00 -
	34.99	32.50 -
Ob	35.00 -	35.00 -
	39.99	37.50 -
Ob	=40.00	=40.00

Source: Adapted from WHO, 1995, WHO, 2000 and WHO 2004.

BMI values are age-independent and the same for both sexes. However, BMI may not correspond to the same degree of fatness in different populations due, in part, to different body proportions. The health risks associated with increasing BMI are continuous and the interpretation of BMI gradings in relation to risk may differ for different populations.

In recent years, there was a growing debate on whether there are possible needs for developing different BMI cut -off points for different ethnic groups due to the increasing evidence that the associations between BMI, percentage of body fat, and body fat distribution differ across populations and therefore, the health risks increase below the cut -off point of 25 kg/m² that defines overweight in the current WHO classification.

There had been two previous attempts to interpret the BMI cut -offs in Asian and Pacific populations^{3,4}, which contributed to the growing debates. Therefore, to shed the light on this debates, WHO convened the Expert Consultation on BMI in Asian populations (Singapore, 8-11 July, 2002)⁵.

The WHO Expert Consultation⁵ concluded that the proportion of Asian people with a high risk of type 2 diabetes and cardiovascular disease is substantial at BMI's lower than the existing WHO cut-off point for overweight (= 25 kg/m²). However, the cut -off point for observed risk varies from 22 kg/m² to 25 kg/m² in different Asian populations and for high risk, it varies from 26 kg/m² to 31 kg/m² . The Consultation, therefore, recommended that the current WHO BMI cut-off points (Table 1) should be retained as the international classification.

But the cut-off points of 23, 27.5, 32.5 and 37.5 kg/m² are to be added as points for public health action. It was, therefore, recommended that countries should use all categories (i.e. 18.5, 23, 25, 27.5, 30, 32.5 kg/m² , and in many populations, 35, 37.5, and 40 kg/m²) for reporting purposes, with a view to facilitating international comparisons.

Discussion updates

A WHO working group was formed by the WHO Expert Consultation⁵ and is currently undertaking a further review and assessment of available data on the relation between waist circumference and morbidity and the interaction between BMI, waist circumference, and health risk.