

Caterina Lucchi, Borsa



FASHION WEEK BERLIN



ma fornisce un'alternativa ai format più noti sugli accessori che si svolgono più tardi nella stagione». Il quadro dei saloni nella capitale tedesca si completa con **Show & Order**, con più di 250 brand alla Kraftwerk di Berlino Mitte dal 18 al 20 gennaio. **Green Showroom** ed **Ethical Fashion Show** alla Berlin Postbahnhof dal 19 al 21 gennaio. Anche questa stagione, inoltre, il polo di Berlino può contare sulle sfilate della **Mercedes-Benz Fashion Week Berlin**, giunta alla 18esima edizione. Il programma porta alla ribalta di stampa e addetti ai lavori nomi sia consolidati che emergenti della scena tedesca. Al momento di andare in stampa, la lista comprende Anja Gockel, Anne Gorke, Dimitri, Dorothee Schumacher, Ewa Herzog, Emre Erdemoglu, Greenshowroom, Guido Maria Kretschmer, Holy Ghost, Ioana Ciolacu, Iva Isabell Volfrath, Kilian Kerner, Lauri, Lena Hoschek, Marc Cain, Mariana Jungmann, Mixx by Eva Lutz, Odeur, Rebecca Ruetz, Riani, Sample-CM e Tulpen Design. I catwalk si svolgeranno dal 19 al 22 gennaio nella struttura allestita, come sempre, vicino a un luogo simbolo della città come la Porta di Brandeburgo (Stralbe des 17. Juni) e presso la "me Collectors Room" di Auguststraße. Uno degli eventi clou della rassegna sarà il lancio della nuova campagna di **Mercedes-Benz**, battezzata "Obsession with an Icon". Il fashion film sarà presentato in anteprima mondiale alla stampa, insieme ai suoi protagonisti: la super modella russa **Natasha Poly**, il fotografo americano **Jeff Bark** e il giapponese **Atsuko Kudo**, artista nell'uso del latex.

L'uscita finale della sfilata di Esther Perbandt, label avanguardista unisex, fondata nel 2004, alla scorsa edizione della Mercedes-Benz Fashion Week Berlin



1. Un outfit di Kocca
2. Un'anticipazione dell'autunno-inverno 2016/2017 di Nagasaki donna
3. L'immagine di Liu Jo, che a Berlino presenta in anteprima sul fronte denim il progetto *Beuono Lip Amazing Fit*
4. Lo stile di Pesecco
5. Una nuova bag di Caterina Lucchi



UNA RICERCA DI TEXTILWIRTSCHAFT  
QUALI FIERE VISITANO I BUYER TEDESCHI?

The magazine TextilWirtschaft interviewed German buyers, to get an idea of which fairs are the most visited, the criteria they must satisfy and the services they offer. Only 11% of those surveyed said they could afford to not visit shows in the sector.

Le fiere rimangono uno strumento indispensabile per i buyer. Nonostante i significativi cambiamenti avvenuti nella struttura del commercio, con sempre più realtà verticalizzate presenti nel mercato, i saloni mantengono un ruolo molto importante: ciò emerge dal primo studio sulle manifestazioni professionali della moda condotto dalla rivista TextilWirtschaft, che al riguardo ha intervistato i compratori tedeschi. La testata, che come Fashion fa parte del gruppo Deutscher Fachverlag, ha sondato il polso su quali siano le fiere più visitate dagli addetti ai lavori tedeschi, su quali requisiti devono avere e su quali servizi offrono. È emerso che solo l'11% degli intervistati potrebbe fare a meno di visitare le manifestazioni del settore. Ogni stagione il buyer tedesco si reca in media a 3,9 saloni. Il numero delle fiere visitate è rimasto invariato negli ultimi due anni per il 49% degli interpellati, mentre per un quarto del campione è addirittura cresciuto. Per circa un quinto (21%) le uscite si sono ridotte. In generale, i dettaglianti tedeschi si focalizzano sui trade show che si tengono in patria. La stragrande maggioranza visita **Premium** (82%) e **Panorama** (79%) a Berlino. A distanza seguono **Show & Order** sempre nella capitale (48%), **Gds** sulle calzature di Düsseldorf e **Seek** sempre a Berlino (entrambe al 36%), così come **Gallery** a Düsseldorf (32%). Solo dopo arriva il salone del menswear **Pitti Immagine Uomo** di Firenze (29%). Gli appuntamenti con le calzature e gli accessori di Milano, **TheMicom** e **Mipel**, si attestano su un 15%, mentre la fiera di moda **Who's Next** di Parigi si ferma su un 11%. **Ciff** di Copenhagen e **MadeInFabrik** di Amsterdam sono un must per il 10% e il 4% del campione rispettivamente. Solo per il 2% degli intervistati le fiere sono importanti o molto importanti per concludere gli ordini. I più significativi plus richiesti dai buyer alle rassegne sono la possibilità di sviluppare nuovi contatti, ricevere ispirazione, avere una visione d'insieme del mercato e contenuti validi. In base a questi parametri, Premium e Panorama di Berlino si piazzano al primo posto in una valutazione generale. Premium viene considerato più stimolante e internazionale e con più possibilità di stringere contatti con nuove aziende fornitrici. Panorama, per contro, viene apprezzato soprattutto per l'assistenza, l'atmosfera di lavoro e la strutturazione dell'offerta. Quasi sempre nei primi posti di ogni categoria si trovano anche **Gds**, **TheMicom** e **Mipel** e **Pitti Immagine Uomo**. Le interviste sono state fatte ai rappresentanti di negozi, grandi magazzini e piattaforme online, che di solito coprono più segmenti nei loro assortimenti di moda. Lo studio si è concentrato sulle manifestazioni più conosciute nei settori dell'abbigliamento, delle calzature, degli accessori e dello sportwear.

