



INTERNATIONAL FINE FASHION GROUP
SHANGHAI

Rassegna stampa

STAMPA

Eleventy

Inaugurato in luglio a New York il nuovo showroom americano del Gruppo Eleventy

Eleventy amplia la rete internazionale del Gruppo inaugurando a New York un nuovo showroom, al nono piano dello storico Bryant Park Studios, edificio realizzato nel 1901 dall'architetto Charles A. Rich: 1.220 mq di superficie, con alti soffitti e ampie finestre con vista su Manhattan, ideali per presentare al pubblico le sue collezioni uomo e donna, in spazi separati arredati con materiali diversi e un insolito mix di antico e moderno. Il progetto dello showroom è stato curato dallo studio Parisotto + Formenton per Eleventy, in coerenza con i valori estetici del marchio, a celebrare l'eccellenza artigiana italiana.

"Sono orgoglioso di portare il 'Made in Italy' in una città internazionale come New York, che ha sempre avuto grande sensibilità verso la moda italiana, riconoscendoci quella capacità di saper dialogare fra tradizione e innovazione - ha commentato Marco Baldassari, fondatore e amministratore delegato del Gruppo -. Le nostre collezioni sono prodotte da un network di 94 micro imprese, selezionate secondo specializzazioni e mestieri che, in un complesso di culture e creatività, ci consentono di rispondere alle richieste dei mercati con un prodotto identificabile e di qualità". Una crescita importante, quella di Eleventy negli Stati Uniti, dove il Gruppo è presente con la società Eleventy Usa, in join



L'interno dello showroom Eleventy a New York

venture con Earl Rotman, ex Private Equity banker, e Geoff Schneiderman, ex direttore vendite nel settore del lusso. Oltre all'apertura dello showroom di New York, Eleventy Usa festeggerà entro l'anno anche l'apertura di un flagship nel quartiere di Soho e di uno "shop in shop" nel Department store di Bloomingdale's 59th Street. Lanciato nel 2007 da Marco Baldassari, Paolo Zuntini e Andrea Scuderi, con le società Balzò (Baldassari e Zuntini) e Giesse (Scuderi), Eleventy è guidato da un Consiglio d'Amministrazione composto dai tre fondatori e dai rappresentanti di Vei Capital, il fondo di private equity gestito dal team d'investimento di Palladio Finanziaria, che ha rilevato il 51% della società nel dicembre 2014. La crescita del Gruppo è accompagnata da un piano di sviluppo retail, oggi costituita da una rete di 12 monomarca

(7 in Italia e 5 in Corea) e 400 multibrand, tra Italia ed estero. In Italia, sono recenti le aperture di Ischia e di Capri in partnership con Roberto Russo, dopo quelle di Milano, Courmayeur, Brescia, Viareggio, Mantova; e del nuovo showroom di 600 mq a Milano, in Corso Venezia 14. Con l'ingresso di Vei Capital, il Gruppo ha messo in atto un programma di alleanze per accelerare il processo di internazionalizzazione: il piano di sviluppo riguarda anche la Cina dove, entro il 2019, grazie all'accordo con Pailameng, è prevista l'apertura di 13 nuovi store. Il Gruppo ha recentemente lanciato anche il nuovo profumo molecolare Platinum, privo di essenze chimiche, in grado di emanare fragranze diverse secondo la persona che lo porta. A completare la gamma delle proposte Eleventy, c'è infine l'apprezzata Home Collection Couture.

Klima Hotel

Klima Hotel: bilancio positivo

Bilancio più che positivo a tre mesi dall'apertura di Expo per Klima Hotel Milano Fiere, il nuovissimo albergo quattro stelle superior con classe energetica A ed etichetta "green hotel".

"Maggio, giugno e luglio sono stati decisamente buoni e abbiamo dati incoraggianti anche per i prossimi mesi - precisa il direttore commerciale Eugenio Galli - A Maggio abbiamo realizzato l'87% di occupazione, con un raddoppio del ricavo medio camera rispetto al 2014. Essendo a soli 400 metri dall'ingresso Expo di Roserio Est, ci si arriva a piedi: per questo motivo è stato proposto un pacchetto speciale per gli ospiti, due notti a tariffe speciali, con incluso un ingresso giornaliero a Expo. Anche il settore Mice ha reagito positivamente, attraendo aziende interessate all'importante appuntamento milanese: fino alla fine di ottobre è attivo il pacchetto "all inclusive Expo", che offre servizi completi per l'organizzazione di eventi aziendali, meeting e congressi con ingresso gratis a Expo".

"Infine abbiamo organizzato delle 'settimane gastronomiche' all'insegna della cucina tradizionale italiana, con prodotti a 'km zero' e della cucina internazionale a tema, con il ristorante Visconteo, fino al 31 dicembre". Klima Hotel Milano Fiere è in via privata Venezia Giulia 8 a Milano; tel. 02 455 0461; web: www.klimahotelmilano.com/it; mail: info@klimahotelmilano.com

InfinitePlay

L'azienda veneta InfinitePlay alla conquista dei mercati internazionali

La scelta di presentare il proprio brand direttamente sui mercati internazionali si è rivelata vincente per la giovane azienda veneta InfinitePlay. L'IFSEC International di Londra, la più grande fiera sulla sicurezza con oltre 600 espositori da tutto il mondo, è stata fondamentale per siglare una partnership con il colosso americano Stanley Black & Decker, il principale produttore a livello planetario di utensili e sistemi di sicurezza dal 1843, presente in 175 nazioni. Ad Amsterdam InfinitePlay ha stretto infatti un importante accordo commerciale, grazie alla forza innovativa del progetto imprenditoriale e all'esperienza nel settore della famiglia Miozzo. I fondatori di Elvox Spa erano già riusciti a creare una rete di business globale nei cinque continenti, ora investendo in questa nuova azienda hanno un'altra importante mission, come spiega l'Ad Flavio Miozzo: "InfinitePlay è

una forte realtà di un progetto più ampio, una concezione moderna di 'fare impresa', racchiusa nel nome XMWorld. Un Gruppo imprenditoriale che punta sull'innovazione tecnologica e sulla creatività Made in Italy, dando ampio spazio e libertà ai giovani".

Progettato e realizzato interamente in Italia, InfinitePlay rappresenta oggi la massima evoluzione nel settore della videofonia per un sistema di sicurezza e controllo collegando fra loro, in unico impianto, più edifici e un illimitato numero di dispositivi fra i quali targhe, videofoni e centralini di portineria. Una prova edificante di come un'azienda italiana, che muove i primi passi nel mercato in questo periodo, possa confrontarsi con prestigiose multinazionali, investendo in innovazione e sviluppo e credendo fortemente nelle professionalità e nelle competenze tutte italiane.



Flavio Miozzo di InfinitePlay (a sinistra nella foto) con Alistair Compton di Stanley Security Products

Retaily

IFF Open Day: abiti italiani in Cina

Il colosso commerciale cinese IFF - newco panasiatica con quartiere centrale a Shanghai, Hangzhou, Beijing, Singapore e Hangzhou -, interessato a marchi italiani di fascia medio-alta - ha proposto di selezionare almeno 200 aziende italiane di abbigliamento e accessori, per esporne i prodotti in 8 nuovi Fashion Center a Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shenyang e Xiamen. Il progetto interesserà tutto il territorio della Repubblica Popolare Cinese: all'interno dei Fashion Center troveranno almeno 200 distributori cinesi, selezionati da IFF. I centri di IFF funzioneranno anche come centrali di acquisto online. La selezione di aziende italiane si terrà a Milano durante l'IFF Open Day, martedì 6 e mercoledì 7 ottobre prossimi, presso la sala conferenze di RDS, in via Mascheroni 15, alla presenza del Presidente di IFF, Linda Tong. Enrico Gardumi, fondatore e Country Manager di "Retaily", la società italiana responsabile dell'intera operazione, ne sintetizza i plus: acquisto di grandi quantitativi di merce, nessun investimento da parte dei marchi italiani, contratti validi 5 anni (con esclusiva per la Cina), procedure di registrazione dei marchi a carico di IFF, possibilità di entrare nel mercato cinese appoggiandosi a una struttura di vendita già esistente e consolidata".
Info: info@retaily.it

Brevi**MODA****Il mercato cinese apre al made in Italy**

Vendere in Cina i prodotti della moda italiana di fascia medio-alta, semplificando le operazioni e riducendo i rischi per le aziende italiane. È la proposta del colosso di Shanghai "IFF", newco panasiatica con quartiere a Shanghai. IFF intende esporre i prodotti della moda italiana in 8 nuovi Fashion Center dislocati nelle strade commerciali di Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shengyang e Xiamen.

MODA ITALIANA IN CINA: la formula innovativa della “IFF” di Shanghai

Duecento marchi italiani verranno selezionati il 6 e 7 ottobre a Milano

Il progetto IFF Fashion Center selezionerà 200 aziende italiane dell'abbigliamento ed accessori durante l'IFF Open Day, in programma a Milano martedì 6 ottobre e mercoledì 7 ottobre 2015 presso la sala conferenze di RDS, in via Mascheroni n°15. All'evento sarà presente il Presidente di IFF, Linda Tong, con il suo staff di esperti del settore e il team italiano che segue il progetto. Le aziende interessate possono accreditarsi all'Open Day IFF compilando l'apposito modulo sul sito www.iff-eu.com oppure scrivendo a: info@retaily.it.

I prodotti delle aziende selezionate saranno esposti in 8 nuovi Fashion Center dislocati nelle più note strade commerciali delle città di Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shenyang e Xiamen (prima apertura nel settembre 2016 a Shanghai). I mall saranno perfette vetrine per i prodotti Made in Italy, caratterizzati da design elegante e realizzati interamente da architetti italiani. All'interno dei Fashion Center troveranno posto circa 300 distributori cinesi, selezionati da IFF tra i migliori del Paese, che esporranno i prodotti italiani per venderli sia al dettaglio che all'ingrosso, come

avviene comunemente in Cina. Oltre che centri di vendita diretta, i centri di IFF funzioneranno anche come centrali di acquisto online, per mezzo di una piattaforma di e-commerce.

“All'Open Day di IFF del 6 e 7 ottobre, le aziende italiane interessate – spiega Enrico Gardumi di “Retaily”, la società italiana responsabile dell'operazione – potranno verificare la bontà della formula: acquisto di grandi quantitativi di merce, nessun investimento da parte dei marchi italiani, contratti validi 5 anni (a fronte del rilascio di un'esclusiva per tutta la Cina), procedure di registrazione dei marchi a carico di IFF, possibilità di entrare nel mercato cinese appoggiandosi ad una struttura di vendita già esistente e consolidata”. Il mercato cinese non è facile per nessuno, come sa bene il comparto dell'abbigliamento italiano che ha dovuto prendere atto del fallimento di più di un tentativo di interscambio. In passato erano arrivati in Italia gruppi finanziariamente forti, ma provenienti da settori non specializzati, come l'immobiliare o la finanza pura. Questa volta, al contrario, l'operazione è diretta da IFF, che vanta un'esperienza trentennale nel campo dell'abbigliamento ed una conoscenza ap-



profondità della domanda dei consumatori cinesi nel settore fashion. “IFF Fashion Center” nasce dall'unione di tre partner di grande prestigio (Hangzhou IFF Investment, Penta Hong Kong e SRE Singapore). Alla società di Hangzhou fa capo un network di oltre 3.000 distributori con radicati canali commerciali in ogni area della Cina, in grado di garantire un'efficace e veloce distribuzione dei prodotti all'interno di location

prestigiose, mentre la solidità finanziaria del progetto è assicurata dalla Penta di Hong Kong, che vanta partecipazioni e interessi finanziari nelle società più in vista dei listini borsistici di tutto il mondo. Terza forza di punta del gruppo è SRE Singapore, da oltre vent'anni in prima fila nel management di grandi shopping mall, tra cui il Raffles City di Singapore, considerato uno dei migliori centri commerciali al mondo.

QUESTI I CONTENUTI PRINCIPALI DELLA FORMULA INNOVATIVA PROPOSTA DA IFF ALLE AZIENDE ITALIANE:

- Nessun investimento.
- Canali distributivi consolidati.
- Apertura di negozi monomarca a costo zero.
- Ordini minimi di acquisto di 500mila euro all'anno.
- Politiche di costante incremento dei volumi di ordine negli anni successivi
- Monitoraggio online delle vendite in tempo reale.
- Registrazione del marchio in Cina a carico di IFF.

I REQUISITI RICHIESTI ALLE AZIENDE INTERESSATE SONO:

- Aziende non ancora presenti in Cina o senza contratti distributivi in essere.
- Aziende presenti in Cina non soddisfatte dei propri partner commerciali.
- Contratti di fornitura della durata di 5 anni.
- Concessione di esclusiva commerciale per tutto il territorio cinese.
- Primi ordini a partire da febbraio 2016 per la stagione autunno/inverno 2016/2017

3 October 2015 MILANO FINANZA

Visto & Previsto

LA PROSSIMA SETTIMANA

LUNEDÌ 5 **Milano.** Convegno sul tema «La finanza per lo sviluppo strategico delle imprese». Ore 9. Sala Colucci, Unione Confcommercio Milano, corso Venezia 47.

GIOVEDÌ 8 **Capri.** Convegno di due giorni organizzato da EY sul tema: «Digitale per la Crescita. Facciamo il Punto, Verifichiamo la Rotta». Hotel Quisisana.

MARTEDÌ 6 **Milano.** Incontro con la stampa del gruppo cinese Iff sul tema: «Dalla Cina una proposta innovativa per la moda italiana». Ore 12,30 Sala Riunioni Rds, via Mascheroni 15.

VENERDÌ 9 **Capri.** Nell'ambito del convegno «Digitale per la crescita» parteciperanno Franco Bassanini per Metroweb, Antonio Campo dall'Orto per la Rai, Alberto Calcagno per Fastweb, Angelo Marcello Cardani dell'AgCom, Luigi De Vecchi per Citi, Maximo Ibarra per Wind, Ivan Lo Bello dell'Unioncamere, Luigi Marroni per Consip, Marco...

MERCOLEDÌ 7 **Milano.** SpdrEtf, prodotti finanziari gestiti da...

Giorno	Ora	Paese	Evento	Periodo	Corso
Lunedì		CIN	Mercati chiusi per festività fino al 7 ottobre		
5-Oct		EUR	Eurogruppo sui progressi della Grecia		SET
	9:45	ITA	PMI servizi		SET
	10:30	GBR	PMI servizi		OTT
	10:30	EUR	Sentix Fabbrica investimenti		SET
6-Oct	16:00	USA	ISM non manifatturiero		
	5:30	ALS	Banca centrale (RBA): decisione tassi		AGO
	8:00	GER	Ordini di fabbrica trim		AGO
	14:30	USA	Bilancio commerciale (M45)		
7-Oct			PMI aggiornamento stime di crescita globali		
	19:00	EUR	Draghi (BCE) discorso		
	23:30	USA	Williams (Fed votante) discorso		SET
7-Oct		CIN	Riserve valutarie (M45)		AGO
	8:00	GER	Produzione industriale m/m		AGO
	10:30	GBR	Produzione industriale m/m		
	11:30	GER	Asta titoli a dieci anni (4ML36)		
8-Oct		USA	Credito al consumo (M45)		AGO
	21:00	USA	Bilancio commerciale (M45)		AGO
	8:00	GER	B-E decisione tassi		
	13:00	GBR	Proiet (ECB): discorso		
8-Oct	13:10	EUR	Proiet (ECB): discorso		
	13:40	EUR	BCE pubblicazione verbali ultima riunione		

venerdì 7 ottobre 2015

MF fa

Partnership

Iff vuole portare 200 pmi fashion in Cina

La newco asiatica è pronta a selezionare i brand italiani, per avviare la distribuzione in otto mall cinesi. Focus sull'affordable luxury **Giulia Solola**

Nuove opportunità per i mercati italiani in Cina. A offrire è la newco Iff di Hangzhou, realtà nata dall'unione di Hangzhou Iff Investment, Penta Hong Kong e Sre Singapore, pronta a selezionare 200 marchi

del lusso accessibile e a rafforzare la distribuzione nel gigante asiatico. Partner ufficiale del progetto in Italia e Francia è gruppo Retaily, realtà specializzata in consulenza per imprese del settore moda interessate a penetrare i mercati orientali.

L'obiettivo della cordata cinese è quello di portare la moda made in Italy in 8 nuovi department store a Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shenyang e Xiamen, per poi estendersi nel resto del territorio della Repubblica Popolare Cinese. «Il nostro programma di scouting coinvolge i brand del lusso accessibile. Manila Grace, Maria Grazia Panizzi e alcune griffe emergenti dello showroom milanese Studio Zeta sono in primi no-

mi con cui possiamo vantare un accordo ufficiale», ha raccontato a MFF Enrico Gardumi, country manager di Retaily per Italia e Francia, precisando come la strategia distributiva coinvolga sia la vendita all'ingrosso che al dettaglio, quest'ultima sin-



Sopra, il rendering di un mall Iff

tramite multibrand che flagship store. A favore dati Istat che vogliono l'export del womenswear italiano in Cina in crescita del 30,4% nei primi 5 mesi del 2015, per un valore di oltre 97 milioni di euro e i tagli dei dazi da parte cinese: da giugno le tasse su abbigliamento e accessori sono scese dal 14/21% al 7/10%. «Al momento siamo ancora in fase di scouting, ma continuiamo su una strategia che riduce a zero i rischi per le aziende italiane, per le quali l'unico impegno è la consulenza in termini di brand image e visual merchandising, a fronte di contratti quinquennali che prevedono 500 mila euro di minimo d'ordine per il primo anno», ha concluso Gardumi. (riproduzione riservata)

Il Made in Italy inedito piace ai cinesi

ANDREA D'AGOSTINO
MILANO

Non solo lusso. La Cina è a caccia di centinaia di imprese italiane della moda di fascia media e medio-alta: obiettivo, favorire la conoscenza dei marchi italiani nei confronti di una platea di consumatori sempre più vasta. Ne è convinta Linda Tong, Ceo di Iff Fashion Centre, gruppo nato dall'unione di tre società: Hangzhou Iff Investment, Penta Hong Kong e Sre Singapore, che ieri ha presentato a Milano un nuovo progetto per sostenere la moda italiana in Cina. «Cerchiamo marchi con collezioni e stili innovativi - ha spiegato la manager -, prodotti di fascia medio alta ma ad un prezzo accessibile, capaci di interpretare i gusti e le esigenze di una nuova classe emergente di consumatori cinesi. Nei prossimi 10 anni questa fascia aumenterà da 300 a 600

milioni, con la possibilità di comprare prodotti di grande qualità al giusto prezzo». Non solo: nei primi 5 mesi di quest'anno, l'aumento dell'export delle aziende italiane è cresciuto di oltre il 30% verso la Cina. Merito anche del taglio dei dazi doganali cinesi verso i prodotti di abbigliamento, dimezzatisi in media dal 20 al 10%.

Il progetto, in particolare, mira a portare i marchi italiani in otto centri commerciali di altrettante metropoli cinesi (a partire dalle principali, Pechino e Shanghai), il primo dei quali aprirà il prossimo gennaio. Oltre che centri di vendita diretta, questi *shopping mall* funzioneranno anche come centrali di acquisto online, grazie ad una piattaforma di e-commerce; una seconda fase del progetto prevede poi investimenti in tutto il territorio cinese. Iff (in partnership con gli italiani Retaily e Oriented Italia) richiede contratti di fornitura della durata di 5 anni ed esclusiva di

distribuzione sul territorio cinese; in cambio non richiede alcun investimento originario da parte delle aziende italiane. Un altro requisito richiesto alle aziende italiane interessate è che devono essere "inedite", cioè non ancora presenti in Cina o senza contratti distributivi in essere.

«Quello cinese non è un mercato facile - ha spiegato Enrico Gardumi, fondatore di Retaily -

. In passato erano arrivati in Italia gruppi finanziariamente forti, ma provenienti da settori non specializzati, come l'immobiliare o la finanza pura. Questa volta, al contrario, l'operazione è diretta da Iff, che vanta un'esperienza trentennale nel settore e una conoscenza approfondita della domanda dei consumatori cinesi».



Dal gruppo Iff, al via progetto per sostenere i marchi italiani di fascia media

© FIPROCCOM/REUTERS

EXPORT

Iff porta 200 marchi della moda in Cina

Garantite distribuzione e tutela del brand
Il target sono aziende con ricavi tra 5 e 40 milioni

di **Giulia Crivelli**

«Un obiettivo ambizioso, da raggiungere con i tempi, accelerati, dei giovani imprenditori cinesi. Entro ottobre Linda Tong vuole completare la lista di circa 200 marchi italiani da distribuire in Cina grazie al gruppo Iff Fashion Center, di cui è amministratore delegato. Lo «scouting» è iniziato in luglio e dovrebbe concludersi a breve, anche grazie alla collaborazione di Rétailly, società specializzata in consulenza strategica e commerciale per le aziende italiane della moda che vogliono entrare nei mercati asiatici.

«Il nostro progetto è diverso da molte proposte fatte in anni recenti da gruppi cinesi alle aziende europee della moda e del

lusso – spiega Linda Tong –, Iff Fashion Center è formato da tre partner: il primo è la Hangzhou Iff Investment, società di distribuzione di abbigliamento e accessori made in China e made in Corea a cui fa capo un network di 3 mila distributori in tutta la Cina. Poi c'è la finanziaria Penta di Hong Kong e la Sre di Singapore, società specializzata nel management di grandi shopping mall». Le 200 aziende selezionate verranno distribuite in otto nuovi centri commerciali che sorgeranno in prime location di altrettante metropoli. La prima sarà Shanghai (settembre 2016), seguiranno Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shenyang e Xiamen. «Visitando gli showroom di Milano e incontrando i vertici di tante aziende in giro per l'Italia ho capito quanta creatività, capacità imprenditoriale e bellezza avete in questo Paese. La classe media cinese desidera proprio questo – aggiunge Linda Tong –, Nel prossimi dieci anni nuovi consumatori in cerca del giusto rapporto qualità-prezzo passeranno da 300 a 600 milioni e credo rappresentino un'opportunità grandissima per le aziende italiane e per il nostro gruppo: vogliamo crescere insieme nel medio termine, non speculare nel breve».

La CEO di Iff punta ad aziende con un fatturato compreso tra 5 e 40 milioni di euro. Il contratto prevede un'esclusiva di distribuzione per il mercato cinese, ma dà in cambio numerose garanzie: «Il marchio verrà registrato in Cina a carico di Iff – sottolinea –, Sappiamo quanto sia grave il problema dei falsi e poiché noi offriremo una piattaforma integrata online e offline la tutela del brand è ancora più importante». Iff si impegna inoltre a fare ordini di almeno 500 mila euro e non chiede «alcun investimento iniziale da parte delle aziende selezionate».

Interessante inoltre la politica di prezzo: «I clienti cinesi del lusso comprano più all'estero che in patria o cercano su internet gli affari migliori perché in Cina i prezzi sono più alti del almeno il 30% rispetto ai listini praticati in Europa. Il nostro obiettivo è minimizzare queste differenze, anche grazie alle recenti norme fiscali, che hanno ridotto una serie di dazi, specie per i prodotti di fascia media. Se il nostro progetto avrà successo, e lo sono sicura che sarà così – conclude Linda Tong –, i profitti per Iff e per tutte le aziende coinvolte verranno dai volumi, più che dai margini iniziali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I PUNTI CHIAVE

Il gruppo cinese IFF sta selezionando 200 marchi italiani dell'abbigliamento e moda made in Italy

PRECONDIZIONI:

- 1 nessun investimento da parte delle aziende italiane
- 2 canali distributivi consolidati
- 3 ordini minimi di acquisto da 500mila euro l'anno
- 4 monitoraggio delle vendite
- 5 registrazione del marchio in Cina

Chiede alle aziende italiane interessate

- 1 aziende non ancora presenti in Cina o senza contratti distributivi in essere
- 2 aziende già presenti in Cina ma non soddisfatte dei propri partner commerciali
- 3 contratti di fornitura durata di 5 anni
- 4 concessione di esclusiva commerciale per tutto il territorio cinese
- 5 primi ordini a partire da febbraio 2016 per la stagione autunno inverno 2016/2017



Parte una maxi operazione

La moda italiana entra nei negozi di tutta la Cina

Il colosso di Shanghai Iff apre le porte a 200 imprese tricolori del fashion. Primi ordini già a febbraio 2016

di MASSIMO DE ANGELIS

Una nuova opportunità per le aziende italiane operanti nel settore moda per avere un canale distributivo nella grande Cina, penetrando in un mercato non facile senza un partner esperto, e soprattutto affidabile. Questo offre il gruppo cinese Iff che ha illustrato ieri a Milano una proposta innovativa rivolta alle griffe italiane di fascia medio alta.

Nei primi mesi del 2015 l'aumento dell'export di moda femminile made in Italy è cresciuto del 30,4%, favorito anche dal taglio dei dazi deciso dal governo di Pechino. Ma la vera novità è che la domanda tende ad ampliarsi coinvolgendo non solo le celebri *maison*, ma un più vasto campionario di marchi. «Stiamo cercando brand con collezioni e stili interessanti - ha dichiarato Linda Tong, Ceo della società Iff - prodotti di elevata qualità ma ad un prezzo accessibile, capaci di soddisfare i gusti e le esigenze di una nuova classe emergente di consumatori cinesi. Nei prossimi dieci anni questa fascia è destinata a passare da 300 a 600 milioni di persone, inne-

scando un business davvero interessante». Il gruppo Iff, già attivo da diverso tempo e ben radicato sul territorio, sta selezionando 200 marchi italiani, proponendo loro una formula inedita per la distribuzione retail. Offre canali consolidati, apertura di negozi monomarca a costo zero, ordini minimi di acquisto pari a 500mila euro l'anno, monitoraggio delle vendite in tempo reale e la registrazione del marchio.

Le imprese italiane ipoteticamente interessate sono diverse migliaia, ma devono sottostare a precisi requisiti, ovvero non essere ancora presenti in Cina, garantire una fornitura della durata di 5 anni, concedere l'esclusiva commerciale per tutto il territorio e fornire la merce a partire da febbraio 2016 per la stagione invernale successiva. Raggiunto l'accordo il gruppo Iff porterà in esposizione i capi prescelti in otto nuovi *fashion center* dislocati nelle più note strade commerciali delle città di Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Pechino, Wuhan, Shengyang e Xiamen, con l'obiettivo di vendere i prodotti al dettaglio, all'ingrosso e online attraverso una piattaforma internet.

Industria+Finanza

EXPORT

Iff porta 200 marchi della moda in Cina

Garantite distribuzione e tutela del brand. Il target sono aziende con ricavi tra 5 e 40 milioni

di **Giulia Crivelli**

Un obiettivo ambizioso, da raggiungere con i tempi, accelerati, dei giovani imprenditori cinesi. Incontro ottobre Linda Tong vuole completare la lista di circa 200 marchi italiani da distribuire in Cina grazie al gruppo Iff Fashion Center, di cui è amministratore delegato. Lo scouting è iniziato in luglio e dovrebbe concludersi a breve, anche grazie alla collaborazione di Retaily, società specializzata in consulenza strategica e commerciale per le aziende italiane della moda che vogliono entrare nei mercati asiatici.

«Il nostro progetto è diverso da molte proposte fatte in anni recenti da gruppi cinesi alle aziende europee della moda e del

lusso», spiega Linda Tong -. Iff Fashion Center è formata da tre partner: il primo è la Hangzhou Iff Investment, società di distribuzione di abbigliamento e accessori made in China e made in Corea a cui fa capo un network di punti distributori in tutta la Cina. Poi c'è la Hangzhou Peita di Hong Kong e la Sre di Singapore, società specializzate nel management di grandi shopping mall. Le 200 aziende selezionate verranno distribuite in otto nuovi centri commerciali che sorgeranno in prime location di altrettante metropoli. La prima sarà Shanghai (settembre 2016), seguiranno Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shenyang e Xian. «Visitando gli showroom di Milano e incontrando i vertici di tante aziende italiane per l'Italia ho capito quanto creativi, capaci, improntati e pratici in Europa. Il nostro obiettivo è minimizzare queste differenze, anche grazie alle recenti norme fiscali, che hanno ridotto una serie di dazi, specie per i prodotti di fascia media. Se il nostro progetto avrà successo, e lo sono sicura che sarà così», conclude Linda Tong -. I profitti per Iff e per tutte le aziende coinvolte verranno dai volumi, più che dai margini iniziali».

La CEO di Iff punta ad aziende con un fatturato compreso tra 5 e 40 milioni di euro. Il contratto prevede un'esclusiva di distribuzione per il mercato cinese, ma dà in cambio numerose garanzie: «Il marchio verrà registrato in Cina a carico di Iff - sottolinea -. Sappiamo quanto sia grave il problema dei falsi e poiché noi offriamo una piattaforma integrata online e offline la tutela del brand è ancora più importante. Iff si impegna inoltre a fare ordini di almeno 500 mila euro e non chiede alcun investimento iniziale da parte delle aziende interessate».

Interessante inoltre la politica di prezzo: «I clienti cinesi del lusso comprano più all'estero che in patria o cercano su internet gli articoli migliori perché in Cina i prezzi sono più alti del 30 per cento rispetto ai listini praticati in Europa. Il nostro obiettivo è minimizzare queste differenze, anche grazie alle recenti norme fiscali, che hanno ridotto una serie di dazi, specie per i prodotti di fascia media. Se il nostro progetto avrà successo, e lo sono sicura che sarà così», conclude Linda Tong -. I profitti per Iff e per tutte le aziende coinvolte verranno dai volumi, più che dai margini iniziali».



Fondatrice, Linda Tong, alla guida di Iff Fashion Center. La moda ha come soci una finanziaria di Hong Kong e una società specializzata in real estate di Singapore

600

MILIONI DI CLIENTI

Entro il 2020 il numero di persone della classe media cinese dovrebbe raggiungere i 600 milioni. Secondo Iff Fashion Group sono tutti potenziali clienti di marchi della moda italiana con il giusto rapporto qualità-prezzo

8

SHOPPING CENTER

Iff Fashion Group si impegna a distribuire 200 marchi italiani selezionati in shopping mall che sorgeranno in prime location di Shanghai (settembre 2016), Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shenyang e Xian

ANALISI

Paola Bottelli

ARMA VINCENTE IL SOGNO (CINESE) DI SFOGGIARE IL MADE IN ITALY

Nelle stanze segrete dei consigli di amministrazione delle aziende quotate, ai piani alti dei grattacieli che disegnano le skyline delle megalopoli, nei ristoranti "sicilian" con vista mozzafiato e nelle serre di benessere che fanno sognare per "cosmetici" status davanti agli occhi di parenti, amici, colleghi e concorrenti, ogni cinese sfoggia o comunque mira a diventare - abiti e accessori made in Italy. L'etichetta d'origine che per molti occidentali è quasi un feticcio, come per noi invece è il sogno di una vita, così come la superior, anche in questo caso italiana o in alternativa tedesca, d'olografizzazione. Nella Repubblica popolare più che in ogni altro angolo del mondo l'ammirazione per tutto ciò che proviene dal nostro Paese è un realtà che deve trasformarsi ancora di più in un punto di forza per le imprese italiane. Non solo, ovviamente, per i dirigenti del lusso, che vantano un prestigio consolidato nella distribuzione organizzata e nel retail, ma anche per i marchi di piccole e medie dimensioni. La proposta del colosso panasiatico Iff è perciò un'opportunità unica per chi non ha la forza contrattuale e operativa per presentarsi da "single" sui potenti leader che gestiscono gli shopping mall in tutta la Repubblica popolare. Nelle intenzioni di Iff, la vendita sia al dettaglio sia all'ingrosso dei prodotti - grandi consolidati in Cina - sarà affidata a 300 distributori locali nel mirino 200 marchi italiani del abbigliamento e degli accessori con inizio della distribuzione dalle collezioni autunno-inverno 2016/17.

Dunque, nella moda come in altri settori tipici del made in Italy, c'è spazio da conquistare perché il made in Italy è nel cuore dei cinesi. Consumatori - e soprattutto - abituati ad acquistare via Web, soprattutto via smartphone, la pratica in mobilità, il che contrasta i marchi e realizza il sogno di un made in Italy di una popolazione che "visce" online. Ma non è dimenticato che i cinesi sembrano appassionati più di altre nazioni allo storytelling: saper raccontare la storia di un'azienda made in Italy, del territorio in cui è radicata, della manifattura di un prodotto che magari è addirittura fatto a mano, può rivelarsi un'arma vincente anche per chi non può contare su miliardi di euro di ricavi all'anno e su centinaia di milioni di investimenti in comunicazione. Non sembra preoccupare, tra l'altro, l'indebolimento dello yuan deciso dalla banca centrale cinese una manciata di settimane fa. I cinesi utilizzano i viaggi all'estero per bisogno o per turismo per fare shopping a mani basse di marchi della moda e del lusso, che nel loro Paese hanno notevolmente avuto prezzi più alti, con un picco di oltre il 50 per cento la scorsa primavera. Gli analisti del settore stimano come probabile il rimpatrio di un terzo degli acquisti finora realizzati all'estero, che diventerà più costoso, stringendo così la forbice del differenziale. Ma l'Italiamità è e resterà vincente, soprattutto se legata alla storia e alla tradizione di un Paese in cui l'arte, la cultura, le bellezze naturali e il cibo sono concentri in quella che è un vero e proprio unicum.



HOT SPOT



La Lady Memphis di Cesare Paciotti

La collezione P-2 2016 è stata presentata a Parigi con una performance della cantante Ariette Dominguez. Nella foto, il sandalo Lady Memphis, dal design sensuale, con un fitto laccio a filare e l'incavo di laccio intrecciato specchia argento camoscio



I pezzi «timeless» di Marina Rinaldi

Si chiama Easy la collezione di 13 "pezzi facili" di Marina Rinaldi, quelli che tutte le donne vorrebbero avere sempre con sé, perché easy to wear, easy to care, easy to interfere (facile da indossare, da combinare e da lavare). La capi de sarà in vendita da metà ottobre



Le prime scarpe da sera a tescioni

In occasione di Milano moda donna a tescioni ha presentato la prima stagione di calzature da sera. Nella foto, il modello Gold team. L'acquarello di Marina Rinaldi è ricoperto dagli "emboos", formando un contrasto di delicatezza e sensualità



Il dito di Cattelani contro il tumore

Il fiocco rosa, simbolo internazionale della lotta contro il tumore al seno, veste il Dito, l'opera di Maurizio Cattelani che si trova in Piazza Affari, a Milano. È l'inizio delle iniziative della Iff (gruppo nazionale per la lotta al tumore) dal mese di ottobre dedicato alla prevenzione del cancro al seno.



Lotto Zero Gravity nell'Adi Index

La scarpa da calcio Lotto Zero Gravity VII 200 è stata inserita nel catalogo Adi Design Index 2015 ed è la prima calzatura del 150 prodotti made in Italy selezionati. È il primo passo nel percorso di assegnazione dell'edizione 2016 del Compasso d'oro Adi, il più prestigioso premio di design in Italia

WEB



Testata: : **MF Dow Jones**

Data: 17 settembre 2015

Moda: da IFF nuova proposta per vendere in Cina prodotti italiani.

MILANO (MF-DJ)--Vendere in Cina i prodotti della moda italiana di fascia medio-alta, semplificando le operazioni di vendita e riducendo a zero i rischi per le aziende italiane. E' la proposta che "IFF", newco panasiatica con quartiere centrale a Shanghai e consolidata esperienza nel mercato del dettaglio e dell'ingrosso fashion in Cina, presentera' a Milano alla stampa e alle aziende italiane interessate il 6 e 7 ottobre.

Il progetto IFF Fashion Center, recita una nota, prevede che i prodotti della moda italiana saranno esposti in 8 nuovi Fashion Center dislocati nelle piu' note strade commerciali delle citta' di Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shengyang e Xiamen (prima apertura nel settembre 2016 a Shanghai). All'interno dei Fashion Center troveranno posto 300 distributori cinesi, selezionati da IFF, che esporranno i prodotti italiani per venderli sia al dettaglio che all'ingrosso, come avviene comunemente in Cina. Oltre che centri di vendita diretta, i centri di IFF funzioneranno anche come centrali di acquisto online, per mezzo di una piattaforma di e-commerce.

La seconda fase del progetto prevede investimenti in tutto il territorio della Repubblica Popolare Cinese. IFF Fashion Center nasce dall'unione di Hangzhou IFF Investment, Penta Hong Kong e SRE Singapore. Alla societa' di Hangzhou fa capo un network di oltre 3000 distributori in ogni area della Cina, mentre la solidita' finanziaria del progetto e' assicurata da Penta di Hong Kong e SRE Singapore e' presente nell'alleanza con la gestione di grandi shopping mall, tra cui il Raffles City Singapore.

IFF intende selezionare circa 200 aziende italiane dell'abbigliamento ed accessori ed i loro prodotti in vista delle operazioni di acquisto per la collezione autunno/inverno 2016/2017: i primi incontri avranno inizio nelle giornate dell'evento del 6 e 7 ottobre a Milano.

La formula adottata da IFF e dai suoi partner italiani, "Retaily" e "Oriented Italia", prevede contratti validi 5 anni (a fronte del rilascio di un'esclusiva per tutta la Cina); procedure di registrazione dei marchi a carico di IFF; acquisto di grandi quantitativi di merce; nessun investimento richiesto da parte dei marchi italiani; merce acquistata in Italia inizialmente "parcheggiata" in aree speciali, dove tasse e dazi doganali sono temporaneamente sospesi.

"Finalmente una proposta vincente per la moda italiana" - spiega Enrico Gardumi, fondatore di Retaily e Country Manager Italia e Francia del progetto IFF - che evitera' gli insuccessi di altre operazioni improvvisate. Le garanzie vengono dai perni fondamentali della nostra proposta: una struttura di vendita in Cina gia' esistente e consolidata e nessun rischio imprenditoriale per i marchi italiani".

<http://iff-eu.com/assets/mfdowjones17sett2015.pdf>



CINA-Nuove proposte per la moda italiana: struttura di vendita già esistente e consolidata.

Vendere in Cina i prodotti della moda italiana di fascia medio-alta, semplificando le operazioni di vendita e riducendo a zero i rischi per le aziende italiane. E' la proposta del colosso "IFF" che verrà presentata a Milano alla stampa e alle aziende italiane interessate il 6 e 7 ottobre, nella Sala riunioni della RDS, in via Mascheroni 15. Sarà presente Linda Tong, Presidente di "IFF", newco panasiatica con quartiere centrale a Shanghai che vanta una consolidata esperienza nel mercato del dettaglio e dell'ingrosso fashion in Cina (www.iff-eu.com). Il progetto IFF Fashion Center prevede che i prodotti della moda italiana saranno esposti in 8 nuovi Fashion Center dislocati nelle più note strade commerciali delle città di Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shenyang e Xiamen (prima apertura nel settembre 2016 a Shanghai). All'interno dei Fashion Center troveranno posto 300 distributori cinesi, selezionati da IFF, che esporranno i prodotti italiani per venderli sia al dettaglio che all'ingrosso, come avviene comunemente in Cina. Oltre che centri di vendita diretta, i centri di IFF funzioneranno anche come centrali di acquisto online, per mezzo di una piattaforma di e-commerce. La seconda fase del progetto prevede investimenti in tutto il territorio della Repubblica Popolare Cinese. "IFF Fashion Center" nasce dall'unione di tre partner di grande prestigio (Hangzhou IFF Investment, Penta Hong Kong e SRE Singapore). Alla società di Hangzhou fa capo un network di oltre 3000 distributori con radicati canali commerciali in ogni area della Cina, in grado di garantire un'efficace e veloce distribuzione dei prodotti all'interno di location selezionate e prestigiose, mentre la solidità finanziaria del progetto è assicurata dai ricchi finanziari della Penta di Hong Kong, che vanta partecipazioni e interessi finanziari nelle società più in vista dei listini borsistici di tutto il mondo. Terza forza di punta del gruppo è SRE Singapore, da oltre vent'anni in prima fila nel management di grandi shopping mall, tra cui Raffles City Singapore, considerato uno dei migliori centri commerciali al mondo.

IFF intende selezionare circa 200 aziende italiane dell'abbigliamento ed accessori ed i loro prodotti in vista delle operazioni di acquisto per la collezione autunno/inverno 2016/2017: i primi incontri avranno inizio nelle giornate dell'evento del 6 e 7 ottobre a Milano. Le aziende interessate possono accreditarsi compilando il modulo presente sul sito www.iff-eu.com oppure scrivendo a: info@retaily.it. La formula adottata da IFF e dai suoi partner italiani, Retaily" e "Oriented Italia", è la seguente: contratti validi 5 anni (a fronte del rilascio di un'esclusiva per tutta la Cina); procedure di registrazione dei marchi a carico di IFF; acquisto di grandi quantitativi di merce; nessun investimento richiesto da parte dei marchi italiani; la merce acquistata in Italia verrà inizialmente "parcheeggiata" in aree speciali, dove tasse e dazi doganali sono temporaneamente sospesi, per consentire ai distributori del network di IFF di acquisire ordinativi da parte di grossisti, negozianti e consumatori finali, e procedere quindi allo sdoganamento soltanto avendo la sicurezza di aver già rivenduto i prodotti acquistati. "Finalmente una proposta vincente per la moda italiana – spiega Enrico Gardumi, fondatore di Retaily e Country Manager Italia e Francia del progetto IFF – che eviterà gli insuccessi di altre operazioni improvvisate. Le garanzie vengono dai perni fondamentali della nostra proposta: una struttura di vendita in Cina già esistente e consolidata e nessun rischio imprenditoriale per i marchi italiani". Chi è Retaily? Il gruppo Retaily è Partner ufficiale del progetto IFF Fashion Center per lo sviluppo in Italia e Francia. Retaily è specializzata in consulenza e strategia commerciale internazionale e si rivolge ad aziende italiane del settore moda interessate a penetrare i mercati asiatici. La società nasce dall'unione di professionalità di alto profilo con una profonda conoscenza del mercato cinese ed italiano. I partner di Retaily provengono da esperienze lavorative in multinazionali del lusso ad alti livelli manageriali e da società di consulenza specializzate in canali distributivi. Retaily Tel: 349/8833782 – Mail: info@retaily.it

<http://www.allnews24.eu/cina-nuove-proposte-per-la-moda-italiana-struttura-di-vendita-gia-esistente-e-consolidata-impresamia-comimpresamia-com/>



Testata: **www.milanofinanza.it**

Data: 17 settembre 2015

Il mercato cinese si apre alla moda italiana: la proposta di IFF

Milano, 17 set. (askanews) - Vendere in Cina i prodotti della moda italiana di fascia medio-alta, semplificando le operazioni di vendita e riducendo a zero i rischi per le aziende italiane. E' la proposta del colosso IFF che verrà presentata a Milano alla stampa e alle aziende italiane interessate il 6 e 7 ottobre, nella Sala riunioni della RDS, in via Mascheroni 15. Sarà presente Linda Tong, Presidente di IFF, newco panasiatica con quartiere centrale a Shanghai che vanta una consolidata esperienza nel mercato del dettaglio e dell'ingrosso fashion in Cina (www.iff-eu.com).

Il progetto IFF Fashion Center prevede che i prodotti della moda italiana saranno esposti in 8 nuovi Fashion Center dislocati nelle più note strade commerciali delle città di Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shengyang e Xiamen (prima apertura nel settembre 2016 a Shanghai). All'interno dei Fashion Center troveranno posto 300 distributori cinesi, selezionati da IFF, che esporranno i prodotti italiani per venderli sia al dettaglio che all'ingrosso, come avviene comunemente in Cina. Oltre che centri di vendita diretta, i centri di IFF funzioneranno anche come centrali di acquisto online, per mezzo di una piattaforma di e-commerce. La seconda fase del progetto prevede investimenti in tutto il territorio della Repubblica Popolare Cinese.

"Finalmente una proposta vincente per la moda italiana - spiega Enrico Gardumi, fondatore di Retaily e Country Manager Italia e Francia del progetto IFF - che eviterà gli insuccessi di altre operazioni improvvisate. Le garanzie vengono dai perni fondamentali della nostra proposta: una struttura di vendita in Cina già esistente e consolidata e nessun rischio imprenditoriale per i marchi italiani".

<http://www.milanofinanza.it/news/moda-da-iff-nuova-proposta-per-vendere-in-cina-prodotti-italiani-201509171948001893>



Testata: **Agenzia Stampa Italia**

Data: 17 settembre 2015

L'innovativa proposta del colosso di Shanghai "IFF" verrà presentata alla stampa e alle aziende italiane a Milano il 6 e 7 ottobre

(ASI) Milano– Vendere in Cina i prodotti della moda italiana di fascia medio-alta, semplificando le operazioni di vendita e riducendo a zero i rischi per le aziende italiane. E' la proposta del colosso "IFF" che verrà presentata a Milano alla stampa e alle aziende italiane interessate il 6 e 7 ottobre, nella Sala riunioni della RDS, in via Mascheroni 15. Sarà presente Linda Tong, Presidente di "IFF", newco panasiatica con quartiere centrale a Shanghai che vanta una consolidata esperienza nel mercato del dettaglio e dell'ingrosso fashion in Cina (www.iff-eu.com).

Il progetto IFF Fashion Center prevede che i prodotti della moda italiana saranno esposti in 8 nuovi Fashion Center dislocati nelle più note strade commerciali delle città di Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shengyang e Xiamen (prima apertura nel settembre 2016 a Shanghai). All'interno dei Fashion Center troveranno posto 300 distributori cinesi, selezionati da IFF, che esporranno i prodotti italiani per venderli sia al dettaglio che all'ingrosso, come avviene comunemente in Cina. Oltre che centri di vendita diretta, i centri di IFF funzioneranno anche come centrali di acquisto online, per mezzo di una piattaforma di e-commerce. La seconda fase del progetto prevede investimenti in tutto il territorio della Repubblica Popolare Cinese. "IFF Fashion Center" nasce dall'unione di tre partner di grande prestigio (Hangzhou IFF Investment, Penta Hong Kong e SRE Singapore). Alla società di Hangzhou fa capo un network di oltre 3000 distributori con radicati canali commerciali in ogni area della Cina, in grado di garantire un'efficace e veloce distribuzione dei prodotti all'interno di location selezionate e prestigiose, mentre la solidità finanziaria del progetto è assicurata dai ricchi finanziari della Penta di Hong Kong, che vanta partecipazioni e interessi finanziari nelle società più in vista dei listini borsistici di tutto il mondo. Terza forza di punta del gruppo è SRE Singapore, da oltre vent'anni in prima fila nel management di grandi shopping mall, tra cui Raffles City Singapore, considerato uno dei migliori centri commerciali al mondo. IFF intende selezionare circa 200 aziende italiane dell'abbigliamento ed accessori ed i loro prodotti in vista delle operazioni di acquisto per la collezione autunno/inverno 2016/2017: i primi incontri avranno inizio nelle giornate dell'evento del 6 e 7 ottobre a Milano. Le aziende interessate possono accreditarsi compilando il modulo presente sul sito www.iff-eu.com oppure scrivendo a: info@retaily.it. La formula adottata da IFF e dai suoi partner italiani, Retaily" e "Oriented Italia", è la seguente: contratti validi 5 anni (a fronte del rilascio di un'esclusiva per tutta la Cina); procedure di registrazione dei marchi a carico di IFF; acquisto di grandi quantitativi di merce; nessun investimento richiesto da parte dei marchi italiani; la merce acquistata in Italia verrà inizialmente "parcheggiata" in aree speciali, dove tasse e dazi doganali sono temporaneamente sospesi, per consentire ai distributori del network di IFF di acquisire ordinativi da parte di grossisti, negozianti e consumatori finali, e procedere quindi allo sdoganamento soltanto avendo la sicurezza di aver già rivenduto i prodotti acquistati. "Finalmente una proposta vincente per la moda italiana – spiega Enrico Gardumi, fondatore di Retaily e Country Manager Italia e Francia del progetto IFF – che eviterà gli insuccessi di altre operazioni improvvisate.

Le garanzie vengono dai perni fondamentali della nostra proposta: una struttura di vendita in Cina già esistente e consolidata e nessun rischio imprenditoriale per i marchi italiani".

<http://www.agenziastampaitalia.it/cronaca/italia/26944-il-mercato-cinese-si-apre-alla-moda-italiana?jjj=1442490104593&jjj=1443888105646>

Il mercato cinese apre le porte alla moda italiana grazie a IFF. La Cina si apre alla moda italiana di fascia medio-alta grazie alla proposta di "IFF", che verrà presentata a Milano in ottobre.



Il 6 e il 7 ottobre verrà presentata a Milano, nella sala riunioni della RDS in via Mascheroni, la proposta di "IFF", una compagnia panasiatica con sede a Shanghai che da anni si occupa del mercato al dettaglio e all'ingrosso fashion in Cina. La "IFF Fashion Center" è una società a capo di oltre 3000 distributori in ogni area della Cina ed è in grado di garantire una rapida ed efficiente distribuzione dei prodotti all'interno degli store selezionati. Il progetto, che sarà illustrato a stampa e aziende italiane interessate, prevede che i prodotti della moda italiana siano esposti in diversi Fashion Center di città come Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Pechino e all'interno di questi centri si troveranno 300 distributori cinesi che esporranno i prodotti italiani per venderli sia al dettaglio che all'ingrosso.

Inoltre, la IFF ha proposto un funzionamento online del servizio per mezzo di una piattaforma e-commerce.

La compagnia intende selezionare circa 200 aziende italiane di abbigliamento e accessori per la prossima collezione autunno/inverno e i primi incontri si terranno proprio il 6 ed il 7 ottobre a Milano: la formula adottata da IFF prevede contratti di 5 anni, procedure di registrazione del marchio a carico della società cinese e acquisto di grandi quantitativi di merce per la ridistribuzione in Cina. All'incontro milanese sarà presente anche il presidente di IFF, Linda Tong, ed Enrico Gardumi, fondatore di Retaily e Country Manager Italia, che ha sottolineato l'utilità della proposta e la possibilità di ampliare significativamente il mercato italiano in Cina.

Tutte le aziende interessate possono accreditarsi gratuitamente all'evento compilando il modulo presente sul sito internet di IFF.

Lucrezia Lazzari



Testata: www.corrierepl.it

Data: 20 settembre 2015

Il mercato cinese si apre alla moda italiana.

Vendere in Cina i prodotti della moda italiana di fascia medio-alta, semplificando le operazioni di vendita e riducendo a zero i rischi per le aziende italiane. È la proposta del colosso "IFF" che verrà presentata a Milano alla stampa e alle aziende italiane interessate il 6 e 7 ottobre, nella Sala riunioni della RDS, in via Mascheroni 15.

Sarà presente Linda Tong, Presidente di "IFF", newco panasiatica con quartiere centrale a Shanghai che vanta una consolidata esperienza nel mercato del dettaglio e dell'ingrosso fashion in Cina (www.iff-eu.com). Il progetto IFF Fashion Center prevede che i prodotti della moda italiana saranno esposti in 8 nuovi Fashion Center dislocati nelle più note strade commerciali delle città di Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shengyang e Xiamen (prima apertura nel settembre 2016 a Shanghai). All'interno dei Fashion Center troveranno posto 300 distributori cinesi, selezionati da IFF, che esporranno i prodotti italiani per venderli sia al dettaglio che all'ingrosso, come avviene comunemente in Cina. Oltre che centri di vendita diretta, i centri di IFF funzioneranno anche come centrali di acquisto online, per mezzo di una piattaforma di e-commerce.

La seconda fase del progetto prevede investimenti in tutto il territorio della Repubblica Popolare Cinese. "IFF Fashion Center" nasce dall'unione di tre partner di grande prestigio (Hangzhou IFF Investment, Penta Hong Kong e SRE Singapore).

Alla società di Hangzhou fa capo un network di oltre 3000 distributori con radicati canali commerciali in ogni area della Cina, in grado di garantire un'efficace e veloce distribuzione dei prodotti all'interno di location selezionate e prestigiose, mentre la solidità finanziaria del progetto è assicurata dai ricchi finanziari della Penta di Hong Kong, che vanta partecipazioni e interessi finanziari nelle società più in vista dei listini borsistici di tutto il mondo. Terza forza di punta del gruppo è SRE Singapore, da oltre vent'anni in prima fila nel management di grandi shopping mall, tra cui Raffles City Singapore, considerato uno dei migliori centri commerciali al mondo.

IFF intende selezionare circa 200 aziende italiane dell'abbigliamento ed accessori ed i loro prodotti in vista delle operazioni di acquisto per la collezione autunno/inverno 2016/2017: i primi incontri avranno inizio nelle giornate dell'evento del 6 e 7 ottobre a Milano. Le aziende interessate possono accreditarsi compilando il modulo presente sul sito www.iff-eu.com oppure scrivendo a: info@retaily.it.

<http://www.corrierepl.it/2015/09/20/il-mercato-cinese-si-apre-alla-moda-italiana/>



Testata: **www.corriere.it**

Data: 2 ottobre 2015

ECONOMIA

Moda: IFF si presenta martedì' al mercato italiano.

15:51 MILANO (MF-DJ)--Martedì' prossimo, con un evento organizzato a Milano, si terra' una conferenza stampa per la presentazione al mercato italiano del gruppo cinese IFF. IFF, si legge in una nota, ha "varato un piano di ingenti investimenti sul mercato italiano dell'abbigliamento e della moda e sta selezionando 200 marchi italiani, con una formula innovativa che riduce a zero il fattore di rischio per le aziende italiane, esentate anche da ogni pratica burocratica e logistica".

IFF porterà' in esposizione i prodotti della moda italiana inizialmente in 8 nuovi Fashion Center nelle città' di Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shengyang e Xiamen, per poi estendersi nel resto del territorio della Repubblica Popolare Cinese.

Oltre che centri di vendita diretta, i centri di IFF funzioneranno anche come centrali di acquisto online.

http://www.corriere.it/notizie-ultima-ora/Economia/Moda-IFF-nuova-proposta-vendere-Cina-prodotti-italiani/17-09-2015/1-A_019809572.shtml



Testata: www.businesspeople.it

Data: 20 settembre 2015

Il mercato cinese si apre alla moda italiana.

MILANO\ aise\ - Vendere in Cina i prodotti della moda italiana di fascia medio-alta, semplificando le operazioni di vendita e riducendo a zero i rischi per le aziende italiane. È la proposta del colosso "IFF" che verrà presentata a Milano alla stampa e alle aziende italiane interessate il 6 e 7 ottobre, nella Sala riunioni della RDS, in via Mascheroni 15. Sarà presente Linda Tong, Presidente di "IFF", newco panasiatica con quartiere centrale a Shanghai che vanta una consolidata esperienza nel mercato del dettaglio e dell'ingrosso fashion in Cina (www.iff-eu.com).

Il progetto IFF Fashion Center prevede che i prodotti della moda italiana saranno esposti in 8 nuovi Fashion Center dislocati nelle più note strade commerciali delle città di Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shengyang e Xiamen (prima apertura nel settembre 2016 a Shanghai). All'interno dei Fashion Center troveranno posto 300 distributori cinesi, selezionati da IFF, che esporranno i prodotti italiani per venderli sia al dettaglio che all'ingrosso, come avviene comunemente in Cina.

Oltre che centri di vendita diretta, i centri di IFF funzioneranno anche come centrali di acquisto online, per mezzo di una piattaforma di e-commerce. La seconda fase del progetto prevede investimenti in tutto il territorio della Repubblica Popolare Cinese. "IFF Fashion Center" nasce dall'unione di tre partner di grande prestigio (Hangzhou IFF Investment, Penta Hong Kong SRE Singapore). Alla società di Hangzhou fa capo un network di oltre 3000 distributori con radicati canali commerciali in ogni area della Cina, in grado di garantire un'efficace e veloce distribuzione dei prodotti all'interno di location selezionate e prestigiose, mentre la solidità finanziaria del progetto è assicurata dai ricchi finanziari della Penta di Hong Kong, che vanta partecipazioni e interessi finanziari nelle società più in vista dei listini borsistici di tutto il mondo.

Terza forza di punta del gruppo è SRE Singapore, da oltre vent'anni in prima fila nel management di grandi shopping mall, tra cui Raffles City Singapore, considerato uno dei migliori centri commerciali al mondo. IFF intende selezionare circa 200 aziende italiane dell'abbigliamento ed accessori ed i loro prodotti in vista delle operazioni di acquisto per la collezione autunno/inverno 2016/2017: i primi incontri avranno inizio nelle giornate dell'evento del 6 e 7 ottobre a Milano. Le aziende interessate possono accreditarsi compilando il modulo presente sul sito www.iff-eu.com oppure scrivendo a: info@retail.it. (aise)

<http://www.aise.info/commercio-estero/-il-mercato-cinese-si-apre-alla-moda-italiana/46443/157>

Made in Italy for China.

Nasce Iff: 200 marchi moda italiani per il mercato cinese.



Oggi a Milano è stato presentato il progetto IFF, che ha l'obiettivo di diffondere le firme della moda italiana in Cina. Nonostante il rallentamento dell'economia del drago il progetto di IFF, un'azienda cinese leader nel settore della supply chain dell'abbigliamento, punta a selezionare 200 marchi italiani da distribuire in numerosi shopping mall diffusi in tutto il territorio dell'ex Celeste Impero. "Stiamo cercando marchi con collezioni e stili innovativi - ha detto Linda Tong, Ceo di IFF - prodotti di fascia medio alta ma ad un prezzo accessibile, capaci di interpretare i gusti e le esigenze di una nuova classe emergente di consumatori cinesi.

Nei prossimi 10 anni questa fascia è destinata a passare da 300 a 600 milioni di consumatori, con la possibilità di comprare prodotti fashion di grande qualità al giusto prezzo". Il progetto nasce dalla partnership tra IFF, società di Hangzhou, la Penta di Hong Kong, la SRE di Singapore e i fratelli Giacomo ed Enrico Garduni, e porterà i marchi italiani in 8 shopping mall nelle principali città cinesi, Pechino, Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Wuhan, Shengyang e Xiamen. La prima apertura è prevista a Shanghai nel gennaio 2016.

Linda Tong e i fratelli Garduni hanno già selezionato numerosi brand italiani e puntano ad arrivare a quota 200 entro la fine dell'anno. Il progetto richiede contratti di fornitura della durata di 5 anni ed esclusiva di distribuzione sul territorio cinese, ma non richiede alcun investimento originario da parte delle aziende italiane.

<http://www.corrierequotidiano.it/25523-moda/news/nasce-iff-200-marchi-moda-italiani-il-mercato-cinese>



Testata: www.thisisitaly-panorama.com

Data: 6 ottobre 2015

Moda: nasce progetto IFF, 200 marchi italiani per mercato cinese.

(AGI) - Milano, 6 ott.- Un nuovo progetto per diffondere le firme della moda italiana in Cina, nonostante il rallentamento dell'economia cinese: e' stato presentato stamattina a Milano il progetto di IFF, un'azienda cinese leader nel settore della supply chain dell'abbigliamento, che punta a selezionare 200 marchi italiani da distribuire in numerosi shopping mall diffusi in tutto il territorio dell'ex Celeste Impero. "Stiamo cercando marchi con collezioni e stili innovativi - ha detto Linda Tong, Ceo di IFF - prodotti di fascia medio alta ma ad un prezzo accessibile, capaci di interpretare i gusti e le esigenze di una nuova classe emergente di consumatori cinesi.

Nei prossimi 10 anni questa fascia e' destinata a passare da 300 a 600 milioni di consumatori, con la possibilita' di comprare prodotti fashion di grande qualita' al giusto prezzo".

Il progetto nasce dalla partnership tra IFF, societa' di Hangzhou, la Penta di Hong Kong, la SRE di Singapore e i fratelli Giacomo ed Enrico Garduni, e portera' i marchi italiani in 8 shopping mall nelle principali citta' cinesi (Pechino, Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Wuhan, Shengyang e Xiamen. La prima apertura e' prevista a Shanghai nel gennaio 2016. Linda Tong e i fratelli Garduni hanno gia' selezionato numerosi brand italiani e puntano ad arrivare a quota 200 entro la fine dell'anno. Il progetto richiede contratti di fornitura della durata di 5 anni ed esclusiva di distribuzione sul territorio cinese, ma non richiede alcun investimento originario da parte delle aziende italiane. (AGI) .

http://www.agi.it/moda/notizie/moda_nasce_progetto_iff_200_marchi_italiani_per_mercato_cinese-201510061644-soc-rt10147#

Il gruppo cinese IFF cerca marchi italiani di target medio alto.



Oggi, 6 ottobre, a Milano è stato presentato un nuovo progetto tra Italia e Cina. «Stiamo cercando marchi con collezioni e stili innovativi: prodotti di target medio alto, ma a un prezzo accessibile, capaci di interpretare i gusti e le esigenze di una nuova classe emergente di consumatori cinesi» ha detto Linda Tong, ceo di Iff. Una società, quest'ultima, nata dall'unione fra tre partner, cui fa capo un network di oltre 3mila distributori nella Repubblica Popolare. «Nei prossimi 10 anni - ha aggiunto Tong - questa fascia è destinata a passare da 300 a 600 milioni di consumatori, con la possibilità di comprare prodotti fashion di grande qualità con un giusto value for money». Iff sta già selezionando numerose label italiane di abbigliamento e moda, proponendo una formula di collaborazione che promette un export a rischio finanziario zero e la piena assistenza logistica, in cambio dell'esclusiva commerciale per tutto il territorio cinese. Il gruppo cinese porterà in esposizione le collezioni della moda italiana in otto nuovi "fashion center" dislocati nelle strade commerciali delle città di Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shengyang, Xiamen e Shanghai, dove è previsto a Shanghai. Secondo quanto prospettato da Tong, «le strutture ospiteranno 300 distributori cinesi, che esporranno i prodotti per venderli sia al dettaglio sia all'ingrosso, come avviene comunemente in Cina». Oltre che centri di vendita diretta, i fashion center funzioneranno anche come centrali di acquisto online, per mezzo di una piattaforma di e-commerce.

La seconda fase del progetto prevede investimenti in tutto il territorio della Repubblica Popolare Cinese. Progetti simili sono già stati presentati, anche se va detto che non è facile mettere a punto un'iniziativa di questo tipo, che potrebbe invece rappresentare un bel volano per le aziende della Penisola.

Moda. Proposta innovativa dalla Cina per l'export italiano.

Il Gruppo IFF propone una importante partnership alle aziende italiane del settore moda.

La qualità e la garanzia della moda "Made In Italy" hanno da sempre suscitato un grande interesse all'estero, soprattutto dei paesi asiatici. Notizia importante per questo settore è la proposta del Gruppo IFF, società cinese con un network di oltre 3000 agenti commerciali nell'intera Cina, che sta selezionando 200 marchi italiani del settore tessile. La proposta cinese si distingue per un'approccio innovativo che riduce a zero il fattore di rischio per le aziende italiane, esentate anche da ogni pratica burocratica e logistica.

Le aziende a cui si rivolge il Gruppo IFF non devono essere già presenti in Cina o avere contratti distributivi in corso, devono essere disposte a stipulare contratti con durata di 5 anni e concedere l'esclusiva commerciale per tutto il territorio cinese. Il Gruppo IFF si rivolge inoltre anche a tutte quelle aziende italiane presenti già sul mercato cinese ma non soddisfatte dai propri attuali partner commerciali. La proposta messa in campo dall'azienda cinese offre molti vantaggi per le pmi italiane: nessun investi-

mento da parte delle stesse, canali distributivi consolidati, apertura di negozi monomarca a costo zero, ordini minimi di acquisto di 500mila euro all'anno, politiche di costante incremento dei volumi di ordine negli anni successivi, monitoraggio online delle vendite in tempo reale e registrazione del marchio in Cina a carico di IFF. L'attuale rallentamento dell'economia cinese sembra quindi non minacciare l'export italiano, che al contrario potrebbe anche raddoppiare nei prossimi 10 anni. Infatti, solo nei primi 5 mesi del 2015, l'aumento dell'export della moda donna italiana è aumentato del 30,4% verso la Cina (e del 30,8% verso Hong Kong), favorito anche dai tagli dei dazi da parte cinese: da giugno i dazi su



tailleur, completi, cappotti, giacche a vento, giubbotti, maglioni, giacche sono scesi dal 14/23% al 7/10% (dati Istat). La domanda cinese è però cambiato negli ultimi anni: sono richieste non solo le grandi griffe della moda, ma sempre un più vasto campionario di abbigliamento ed accessori di fascia media e medio-alta. "Stiamo cercando marchi con collezioni e stili innovativi – spiega Linda Tong, Ceo di IFF – prodotti di fascia medio alta ma ad un prezzo accessibile, capaci di interpretare i gusti e le esigenze di una nuova classe emergente di consumatori cinesi. Nei prossimi 10 anni questa fascia è destinata a passare da 300 a 600 milioni di consumatori, con la possibilità di comprare prodotti fashion di grande qualità al giusto prezzo". Già in passato sono state tentate operazioni di interscambio tra Cina e Italia, ma quello cinese non è un mercato facile. Per avere successo è infatti necessario conoscere in modo approfondito la domanda dei consumatori cinesi e il Gruppo IFF può su questo aspetto contare su un'esperienza nel settore fashion trentennale.

IFF porterà in esposizione i prodotti della moda italiana in 8 nuovi Fashion Center dislocati nelle più importanti strade commerciali delle città di Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shengyang e Xiamen (prima apertura nel settembre 2016 a Shanghai). All'interno dei Fashion Center troveranno posto 300 distributori cinesi, selezionati da IFF, che esporranno i prodotti italiani per venderli sia al dettaglio che all'ingrosso, come avviene comunemente in Cina. Oltre che centri di vendita diretta, i centri di IFF funzioneranno anche come centrali di acquisto online, per mezzo di una piattaforma di e-commerce. La seconda fase del progetto prevede investimenti in tutto il territorio della Repubblica Popolare Cinese.

AGENZIE



Testata: **ASKANEWS**

Data: 17 settembre 2015

Il mercato cinese si apre alla moda italiana: la proposta di IFF

Milano, 17 set. (askanews) - Vendere in Cina i prodotti della moda italiana di fascia medio-alta, semplificando le operazioni di vendita e riducendo a zero i rischi per le aziende italiane. E' la proposta del colosso IFF che verrà presentata a Milano alla stampa e alle aziende italiane interessate il 6 e 7 ottobre, nella Sala riunioni della RDS, in via Mascheroni 15. Sarà presente Linda Tong, Presidente di IFF, newco panasiatica con quartiere centrale a Shanghai che vanta una consolidata esperienza nel mercato del dettaglio e dell'ingrosso fashion in Cina (www.iff-eu.com).

Il progetto IFF Fashion Center prevede che i prodotti della moda italiana saranno esposti in 8 nuovi Fashion Center dislocati nelle più note strade commerciali delle città di Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shengyang e Xiamen (prima apertura nel settembre 2016 a Shanghai). All'interno dei Fashion Center troveranno posto 300 distributori cinesi, selezionati da IFF, che esporranno i prodotti italiani per venderli sia al dettaglio che all'ingrosso, come avviene comunemente in Cina. Oltre che centri di vendita diretta, i centri di IFF funzioneranno anche come centrali di acquisto online, per mezzo di una piattaforma di e-commerce. La seconda fase del progetto prevede investimenti in tutto il territorio della Repubblica Popolare Cinese.

"Finalmente una proposta vincente per la moda italiana - spiega Enrico Gardumi, fondatore di Retaily e Country Manager Italia e Francia del progetto IFF - che eviterà gli insuccessi di altre operazioni improvvisate. Le garanzie vengono dai perni fondamentali della nostra proposta: una struttura di vendita in Cina già esistente e consolidata e nessun rischio imprenditoriale per i marchi italiani".



Testata: : www.borsaitaliana.it

Data: 2 ottobre 2015

Economia e finanza: gli avvenimenti della settimana.

MARTEDI' 6 ottobre

ECONOMIA - Milano: dalla Cina una proposta innovativa per la moda italiana, incontro stampa con il Gruppo cinese IFF. Ore 12,30. Via Mascheroni, 15

> Milano: incontro organizzato da Fpa, European Financial Planning Association "Economia & Finanza con Giacomo Vaciego". Ore 17,00

> Rho (Mi): nell'ambito di Emo Milano 2015, evento Taitra - Taiwan External Trade Development Council - "Taiwan machine Tool builds the futuro with italian manufacturing". Ore 11,00.
Presso Centro Congressi, Rho Fiera Milano

> Venezia: seconda giornata del Ferma Risk Management Forum 2015, con la collaborazione del Gruppo Generali. Ore 11,00.
Auditorium Palazzo del Cinema. Termina domani 7 ottobre

> Roma: XLVII Giornata del Credito "Banche e Assicurazioni: Atto secondo".
Organizzata da ANSPC.
Ore 9.00. Partecipano, tra gli altri, Giovanni Sabatini, d.g. Abi; Carlo Salvatori, presidente Allianz Assicurazioni; Gaetano Micciche', d.g. Intesa Sanpaolo, Paolo Garonna, segretario generale FeBAF; Alessandro Castellano, a.d. Sace; Marcello Messori, presidente Ferrovie dello Stato Italiano.
Presso sede Abi, Palazzo Altieri

> Roma: convegno Unirigom "Economia circolare e pneumatici fuori uso".
Ore 9,30. Biblioteca del Senato, Piazza della Minerva, 138

> Roma: incontro Tim "All you need is... video!". Ore 9.30

Partecipa, tra gli altri, Marco Patuano, a.d. Telecom Italia.
Via Oriolo Romano, 257

In collaborazione con Borsa Italiana www.borsaitaliana.it



Testata: **AGIELLE**

Data: 5 ottobre 2015

Imprese: cinese Iff seleziona 200 marchi di moda italiani.

(AGIELLE) - Milano - Il Gruppo cinese Iff ha varato un piano di ingenti investimenti sul mercato italiano dell'abbigliamento e della moda e sta selezionando 200 marchi italiani, con una formula innovativa che riduce a zero il fattore di rischio per le aziende italiane, esentate anche da ogni pratica burocratica e logistica.

Per la prima volta si presenta in Italia un gruppo, come Iff, non solo finanziariamente molto forte, ma con una esperienza trentennale nel campo dell'abbigliamento e della moda ed una conoscenza approfondita della domanda del mercato cinese. Iff porterà in esposizione i prodotti della moda italiana inizialmente in 8 nuovi Fashion Center nelle città di Shanghai, Shenzhen, Changsha, Hangzhou, Beijing, Wuhan, Shengyang e Xiamen, per poi estendersi nel resto del territorio della Repubblica Popolare Cinese. Oltre che centri di vendita diretta, i centri di Iff funzioneranno anche come centrali di acquisto online.

(agiellenews.it)

05/10/2015 - 13:00



Testata: **RADIOCOR**

Data: 6 ottobre 2015

Milano: dalla Cina una proposta innovativa per la moda italiana.

Economia e finanza: gli avvenimenti di MARTEDI' 6 ottobre

ECONOMIA - Milano: incontro Gruppo Sanpellegrino 'Il Made in Italy dopo l'Expo. Fare sistema per vincere nel Mondo'. Ore 10,30. Partecipano, tra gli altri, Andrea Illy, presidente Fondazione Altagamma; Stefano Agostini, presidente e a.d. Gruppo Sanpellegrino e Giuseppe Sala, Commissario Unico Expo Milano 2015. Conference Centre - Expo Milano 2015 - Milano: conferenza stampa e preview 'Casa del Manzoni'. Ore 11,00. Partecipa, tra gli altri, Giovanni Bazoli, presidente cds Intesa Sanpaolo. Casa del Manzoni, via Morone, 1

- Milano: 'ExpoinCitta': stato dell'arte', organizzato dal Comune di Milano e Camera di Commercio di Milano. Ore 11,00. Partecipa, tra gli altri, Claudio Artusi, Coordinatore di ExpoinCitta'. Expo Gate, Spazio Sforza, Piazza Castello

- Milano: 'Occhio alle 2Ruote', presentazione del progetto di Confindustria Ancma e Fondazione Italiana per le 2Ruote. Ore 12,00. Palazzo Marino

- Milano: dalla Cina una proposta innovativa per la moda italiana, incontro stampa con il Gruppo cinese IFF. Ore 12,30. Via Mascheroni, 15

- Milano: incontro organizzato da Fpa, European Financial Planning Association 'Economia & Finanza con Giacomo Vaciago'. Ore 17,00. - Rho (Mi): nell'ambito di Emo Milano 2015, evento Taitra - Taiwan External Trade Development Council - 'Taiwan machine Tool builds the futuro with italian manufacturing'. Ore 11,00. Presso Centro Congressi, Rho Fiera Milano. - Venezia: seconda giornata del Ferma Risk Management Forum 2015, con la collaborazione del Gruppo Generali. Ore 11,00. Auditorium Palazzo del Cinema. Termina domani 7 ottobre

- Firenze: incontro stampa Confindustria 'L'Industria fiorentina nel cuore di Firenze'. Ore 12,15. Piazza San Firenze, 2

- Roma: XLVII Giornata del Credito 'Banche e Assicurazioni: Atto secondo'. Organizzata da ANSPC. Ore 9.00. Partecipano, tra gli altri, Giovanni Sabatini, d.g. Abi; Carlo Salvatori, presidente Allianz Assicurazioni; Gaetano Micciche', d.g. Intesa Sanpaolo, Paolo Garonna, segretario generale FeBAF; Alessadro Castellano, a.d. Sace; Marcello Messori, presidente Ferrovie dello Stato Italiano. Presso sede Abi, Palazzo Altieri

--In collaborazione con Borsa Italiana www.borsaitaliana.it

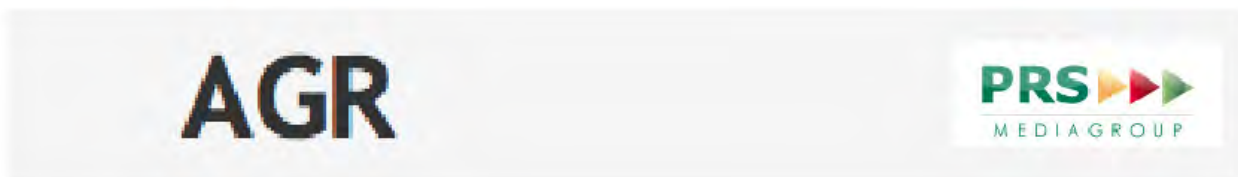
(RADIOCOR) 06-10-15 08:12:14 (0076)

RADIO

RADIO1 NEWS ECONOMY 24 settembre 2015



AGR ECONOMIA 12 ottobre 2015





INTERNATIONAL FINE FASHION GROUP
SHANGHAI

Francesca Barbieri

Marketing Manager

M : + 39 331 8788948

E : marketing@retaily.it

IFF Italia

Via Cerva 14

20122 Milano

iff-eu.com

Ufficio Stampa

Marco Fanini

Fanini Ufficio Stampa

M : + 39 339 6668750

E : faniniufficiostampa1@gmail.com