



Se fino ad ora le aree del sud est asiatico sono state associate con un'idea di abbigliamento a basso costo e di bassa qualità, le cose stanno cambiando. Cina, Corea e Singapore vogliono infatti competere con l'Occidente anche sul fronte della moda. Alcuni degli stilisti più promettenti della scena internazionale, da Derek Lam a cui Tod's ha affidato il suo progetto di abbigliamento, a Vivienne Tam (in alto alcuni suoi modelli) e Peter Som che ha vestito le star di "Sex and the city" sono di origini cinesi.

Nuovi protagonisti

Sistema moda

I marchi cinesi sfilano in passerella

Raddoppiano i negozi Zara, è boom per H&M, Zegna prosegue la sua lunga corsa sul mercato cinese dell'abbigliamento. Ma anche la Cina comincia a guardare all'estero con una schiera di nuovi e meno nuovi imprenditori che ormai trovano stabilmente vetrina alle grandi sfilate di New York e Parigi raccogliendo citazioni e immagini sui magazine di moda di tutto il mondo.

La svolta è fortemente promossa dal Governo di Pechino, che da tempo si è posto l'obiettivo di elevare il livello qualitativo della filiera tessile cinese, promuovendo un pool di aziende e di marchi selezionati (famous chinese brands) in grado di competere anche nella fasce più alte di mercato. Un ruolo di pioniere, in questo contesto, spetta indubbiamente a Vivienne Tam (www.viviennetam.com), ormai riconosciuta a livello internazionale come una stilista decisamente innovativa capace di ispirarsi in modo particolarmente efficace sia ai gusti occidentali che alla tradizione orientale. Benché la sua società (East Wind Code) sia localizzata negli Usa, tutte le sue collezioni riportano l'etichetta

made in Hong Kong o made in China. Non solo, ma Vivienne sostiene strenuamente l'utilizzo di modelle asiatiche per le sue campagne di moda. Nata a Canton, si trasferisce a Hong Kong con la famiglia all'età di tre anni e - come racconta spesso - si appassiona al mondo dei vestiti guardando la madre che confeziona gli abiti per la famiglia. Decide di laurearsi all'Hong Kong Polytechnic's Fashion Design Department e successivamente si trasferisce a New York. L'esperienza del soggiorno in America la induce a esplorare una nuova strada con l'introduzione di motivi tratti dalla tradizione cinese adatti anche al mercato statunitense. Nel 1983 fonda East Wind Code, di cui è allo stesso tempo designer e chairman e riceve ben presto un forte supporto dal 'buyer' Henri Bendel che la aiuta ad affermarsi. Vivienne, comunque raggiunge la notorietà internazionale nel 1995 con la collezione 'Mao' che attraversa trionfalmente il mondo della moda per approdare a quella dell'arte. Ripete l'operazione due anni dopo con la 'Buddha Collection' che le fa guadagnare la copertina di 'WWD' e la nomination per il pre-

mio Perry Ellis per nuovi talenti della moda. Alcuni progetti di queste collezioni sono oggi incorporati negli archivi permanenti del museo di FIF a New York, all'Andy Warhol Museum, al Metropolitan Museum of Art e al Victoria and Albert Museum. Grazie al successo ottenuto, Vivienne apre un negozio con il suo marchio a Soho e da quel momento la strada è definitivamente aperta. Oggi gli abiti Vivienne Tam sono venduti in oltre 250 negozi in America, inclusi negozi Saks Fifth Avenue e Neiman Marcus. Ha inoltre 30 punti vendita a Hong Kong e in Giappone e piani di rapida espansione in Cina, Asia e Europa. Vestono i suoi abiti: Julia Roberts, Madonna, Heather Graham, Sarah Jessica Parker e Beyonce.

Più tradizionale l'approccio di Shanghai Tang (www.shanghaitang.com) una casa di moda fondata nei primi anni '90 da David Tang Wang Cheung, uomo d'affari di Hong Kong, noto per la sua passione per i sigari cubani di cui è anche importatore. Anche Shanghai Tang punta sull'incontro tra culture diverse. Produce sia abiti, sia accessori creati per l'utilizzo

segue a pagina 13



Mix di stili La haute couture made in China ha diversi volti e diverse immagini. I modelli di Shanghai Tang, creati dall'istrionico businessman di Hong Kong David Tang, Shanghai Tang sono versioni moderne dei tradizionali capi di abbigliamento cinesi. Tang realizza anche abiti su misura, accessori e oggettistica da regalo. Dopo il primo negozio aperto nel 1994, i nel corso degli anni Tang è diventata una catena rappresentata nelle principali località asiatiche (Singapore, Bangkok) e a Londra, New York e Parigi.

Nuovi protagonisti

Sistema moda

segue da pagina 12

quotidiano, enfatizzando la funzionalità e sempre integrando motivi cinesi nel design. In questi anni ha aperto negozi a Londra, Milano, New York, Parigi e Zurigo, oltre a essere presente a Bangkok, Singapore, Honolulu e Jakarta. Un'esclusiva di Shanghai Tang sono anche i cosiddetti vestiti 'imperiali' che rievocano l'arte decaduta dell'alta moda cinese fatti rifiorire da un team di sarti tradizionali con utilizzo di velluti, jacquard di seta, chiffon, organza, lini delicati, cotone stampati. E' stato peraltro rilevato che l'ispirazione di Tang alle tradizioni cinesi asseconda soprattutto la ricerca di esotismo dei compratori occidentali. Sono ben pochi infatti i cinesi che potrebbero indossare abiti con stampe di ideogrammi, dragoni e fenici, senza sentirsi ridicoli. Accanto all'abbigliamento (uomo, donna, bambino) l'assortimento include un vasto range di prodotti di arredamento, articoli da regalo e via dicendo.

Un protagonista emergente, che si è guadagnato una presenza ormai stabile alle settimane parigine del prêt-à-porter è quella di è infine Frankie Xie, creatore del marchio di moda femminile Jefen

(www.jefen.com). Diplomato in 'moda e tessile' nel 1984 all'università Zhejiang Sci-Tech di Hangzhou, Frankie Xie decide di proseguire il suo apprendistato all'estero e si specializza a Tokyo dove inizia a lavorare nel '90. Nel 2000, tornato in Cina, firma la sua prima collezione di prêt-à-porter femminile. La fascia di mercato prescelto è quella di un pubblico di donne moderne, di età prevalente tra i 28 e i 40 anni. Anche la sua ricerca va nella direzione di un collegamento tra la tradizione cinese e la moda occidentale a cui si aggiunge una forte enfasi sull'impiego di tessuti naturali. In Cina è oggi uno degli stilisti più apprezzati. Il successo riscosso gli ha consentito di aprire una ventina di negozi monomarchio a Pechino, Shanghai, Haerbin, Tianjin, Hangrho, Shenyang, Nanjing, Dalian. Ma Frankie intende espandersi anche all'estero e ha dichiarato recentemente di essere alla ricerca di agenti qualificati in Europa, Nord America, Giappone e altre parti del mondo.

Beatrice Spagnoli
Osservatorio Asia

La vetrina olimpica

Le Punta decisamente sul segmento sportivo Li Ning, un'azienda in che negli ultimi 5 anni ha registrato un tasso annuo di aumento del fatturato superiore al 38%, con utili mediamente in crescita del 51,6% all'anno e che ha chiuso il primo semestre del 2007 con un fatturato di 254 milioni di dollari e un utile netto superiore ai 26 milioni. Ha recentemente siglato un accordo di joint venture con il gruppo francese Aigle con la creazione di una società che avrà l'esclusiva per la vendita di questo marchio in Cina e punta fortemente sulle sponsorizzazioni. E' 'kit supplier' di molti atleti dell'NBA statunitense ed è diventato fornitore ufficiale del Comitato Olimpico Svedese per la durata di quattro anni. Gli atleti scandinavi, infatti, indosseranno alle prossime Olimpiadi di Pechino 2008 (fino all'edizione invernale di Vancouver 2010), abbigliamento e accessori firmati dalla casa asiatica. e si tratta della prima sponsorizzazione ad un Comitato olimpico straniero. Gli atleti svedesi utilizzeranno i vestiti firmati Li Ning durante gli allenamenti, le conferenze stampa e le cerimonie di premiazione, anche se l'equipaggiamento tecnico durante le gare sarà differente.

Tra gli azionisti della società, che è quotata in Borsa e che fa capo alla famiglia Lining, figurano anche J.P. Morgan e un fondo Fidelity.