Icona di AltaRomaAltaModa

Parte la nona edizione di AltaRomAltaModa e tutto ha il sapore della vittoria. Si nota come l’attuale edizione segni un chiarimento degli obiettivi della manifestazione, una maturazione e un consolidamento dei propositi di Alta Roma. Si potrebbero sintetizzare così: fare sistema su Roma per lanciare nel mondo l’Alta Moda italiana che ha avuto a Roma la sua culla. Promuovere i giovani; trasmettere la tradizione e conservare le maisons storiche romane, internazionalizzare l’ Alta Moda gli obiettivi da perseguire.

Conferenza Stampa /courtesy AltaRoma

Parte la nona edizione di AltaRomAltamoda e tutto ha il sapore della vittoria e non solo perché il presidente Dominella ha esordito inneggiando alla conquista del titolo mondiale da parte della squadra italiana di calcio. Nelle parole dei componenti il tavolo della presidenza della conferenza stampa iniziale, si nota come l’attuale edizione segni un chiarimento degli obiettivi della manifestazione: una maturazione e un consolidamento dei propositi di Alta Roma. Si potrebbero sintetizzare in fare sistema su Roma per lanciare nel mondo, l’Alta Moda Italiana che ha la sua culla a Roma.

Stefano Dominella assegna ad Alta Roma una doppia mission. Innanzitutto promuovere i giovani stilisti e ne fa fede la seconda edizione del concorso “Who in son Next?”, voluto dall’ente moda romano e Vogue Italia. Presso il tempio di Adriano si è tenuta la sfilata

collettiva di presentazione al pubblico e alla stampa dei nove finalisti. Tra i nove sono stati designati da una giuria internazionale due vincitori. Curtney Crawford giovane designer di scarpe eil dueo Vinciane Stouvenaker designer nel settore degli accessori e Massimo Mariotti del settore abbigliamento uomo e donna, fondatori del marchio “De Couture” linea di Borse Haute Couture

De Couture/courtesy AltaRoma

. Insomma una passerella di lancio dei giovani e di microaziende, una sfida e una sinergia allo stesso tempo con Milano, perché i nove sfileranno alla prossima edizione di settembre di Milano Moda Donna

La seconda missione di Alta Roma è la trasmissione delle tradizioni, la conservazione delle maison storiche di Alta Moda. I relatori hanno sottolineato che l’Alta Moda è un settore artigianale e non industriale e per questo va trattato in modo differenziale rispetto agli altri ambiti di moda, come è il pret-a-porter di lusso. Lo ha ricordato il vicepresidente della Camara di Commercio di Roma, Lorenzo Tagliavanti, evidenziando l’importanza di dover mantenere la diversità di Roma rispetto ad altre sedi Milano e Firenze, anche se le sinergie tra i tre sistemi saranno vitali per la “vittoria” finale del Made in Italy. Ciò che pare necessario -ha insistito Tagliavanti- è un impegno deciso per migliorare gli studi a livello economico in modo da assicurare non solo la produzione, ma un sensibile ritorno di utile a chi produce capi unici non industriabilizzabili.

I partecipanti al concorso/ courtesy AltaRoma

In questo ambito la parola chiave è internazionalizzazione.
Tenuto conto delle caratteristiche dell’Alta Moda -negli interventi di Stefano Dominella e del rappresentante della Camera di Commercio- è stato messa in rilievo l’importanza di mobilizzare tutte le forze istituzionali per pensare un progetto di internazionalizzazione anche per l’Alta moda, da mettere in gioco subito, sfruttando proprio la vittoria calcistica. E’ una opportunità da sfruttare, è necessario lavorare sulla curiosità che si è creata intorno all’Italia, per rilanciare tutti i prodotti del Made in Italy. L’internazionalizzazione del settore è possibile perché sulla scena internazionale aumentano le fasce a reddito medio alto: Russia, Cina, India, i Paesi Arabi sono Paesi con recettività per l’abito unico, di lusso, ad alto costo come è il prodotto di Alta Moda. Se oggi è il singolo stilista che privatamente fa conoscere all’estero la propria produzione, ciò non è a lungo sostenibile senza un progetto più vasto, dove le istituzioni si sentano coinvolte a livello di sostegno del Made in Italy più generale. Lo ha ricordato il vicesindaco di Roma M. Pia Garavaglia, sottolineando il legane tra Moda e Turismo, e come ambedue siano “testimonial” dell’intero Paese e base di conoscenze reciproche delle diverse culture