Campagna pubblicitaria

Questa mattina il via alla Fashion Week milanese con la **conferenza stampa di apertura di MMD edizione a/i 2010**. A dare il nome all'evento *"If you speak Fashion, you speak Italian"*, il pay off della campagna promozionale della Moda Italiana negli Usa promossa dall'ICE (Istituto nazionale per il Commercio Estero). Presenti all'inaugurazione il Presidente CNMI il **Cav. Mario Boselli**; il Viceministro dello Sviluppo Economico, **Adolfo Urso**; la Dirigente dell' Istituto Nazionale per il Commercio Estero – Sistema Moda Persona, **Laura La Corte**, e alcuni Buyer americani di importanti retailer di prodotti made in Italy negli States.

L'auspicio per un 2010 come anno di ripresa trova tutti d'accordo. Il 2010 può, e anzi, "deve"essere l'anno della ripresa e della nuova stagione della moda italiana.

Con entusiasmo, anche troppo, sono stati presentati i progetti portati avanti dalla Camera della Moda e soprattutto dall'ICE finalizzati a rilanciare l'immagine del Made in Italy a livello internazionale, e soprattutto sul mercato americano, uno dei più strategici per il fashion system italiano.

Da qui l'avvio di importanti investimenti per il periodo Ottobre 2009-Aprile 2010, con lo stanziamento di 10 milioni euro sul mercato americano, di cui circa 4,6 dedicati al progetto pubblicitario che punta, "letteralmente" con giochi di parole, sul primato della moda italiana a livello internazionale: "se si parla di moda si parla necessariamente dell'Italia". Secondo i promotori, la campagna, affiancata da altre iniziative, come eventi di store promotion per stimolare la vendita diretta di prodotti italiani negli USA deve ridare impulso e vitalità

all'intero comparto moda, e riconquistare il cuore dei buyer e dei consumatori di tutto il mondo".

Il piano – secondo il vice Ministro Urso – si colloca strategicamente e tatticamente al momento giusto, puntando proprio sui consumatori americani che in questo momento sono tornati a spendere per prodotti di qualità, "il bello ben fatto", preferendo quindi i marchi italiani su altri.

Tra i progetti cui si è accennato nella conferenza anche il regolamento sul "made in" obbligatorio, che prevede quindi l'obbligo di indicare il Paese di provenienza dei capi, rispondendo ad una esigenza di maggiore trasparenza nell'acquisto da parte dei consumatori. Con il trattato di Lisbona, dal 1° dicembre 2009, il "Made in" non riguarda più solo gli Stati aderenti, ma diventa materia del Parlamento Europeo, superando in questo modo l'opposizione di alcuni Paesi e andando verso una più effettiva attuazione.

Tornando poi alla ripresa del rapporto dinamico e propositivo con i buyer americani, è stata sottolineata l'importanza della presenza della delegazione USA alle sfilate. Le prime delegazioni buyer americani hanno già visitato importanti aree del gioiello in Italia, come a Vicenza Oro, altre sono state presenti all'edizione di gennaio di Pitti Immagine Uomo. Ora sono arrivati per la fashion week 10 "big". L'obiettivo delle istituzioni è quello di attirare non solo gli "storici" rappresentanti delle catene distributive USA, ma anche molti buyer indipendenti che in diverse città come New York, New Jersey, Atlantic City, North Carolina, Tennessee, ecc, propongono ai loro consumatori prodotti Made in Italy.

Al termine della conferenza è stato chiesto al Cav. Boselli di rispondere alle accuse fatte stamane dal Corriere della Sera riguardo alla negativa condotta da parte della Camera della Moda nel gestire il calendario delle sfilate, e alla mancanza di attenzione della stessa ai

giovani stilisti. Abbastanza indignato il Cav. Boselli ha lasciato parlare i fatti, rispondendo alle accuse con i numeri dei giovani designer sostenuti dalla Camera che oggi hanno sfilato, o che sfileranno nei prossimi giorni, e “rimbalzando” ad altri poi il problema del calendario. Ha sostenuto infatti l’esistenza di grossi interessi economici da una parte all’altra del mondo. Tra le righe abbiamo capito il riferimento allo sconvolgimento del calendario a causa della decisione della celebre direttrice di Vogue america, Anna Wintour, di fermarsi alle sfilate milanesi solo per il week end lungo 26-28 febbraio. Ciò ha provocato la richiesta di migrazione di alcuni stilisti nei giorni centrali della fashion week milanese. La Camera si è trovata nella necessità di concentrare i big nei giorni centrali lasciando un importante vuoto di presenza negli altri giorni del calendario.