

COMUNICATO STAMPA

MODA. VERSO NUOVI MODI DI COMUNICARLA OGGI A PALAZZO ISIMBARDI SI E' TENUTO IL FORUM "Nuovi scenari nei processi di comunicazione della moda" A confronto protagonisti ed esperti del settore. Un'iniziativa di informazione e cultura organizzata dallo Studio Legale e Tributario Capecchi Piacentini Valero di Milano.

"La comunicazione assume da sempre un ruolo centrale nel mercato della moda, occorre infatti fornire al potenziale acquirente stimoli razionali ed emozionali capaci, non solo, di generare desiderio ma, soprattutto, di indurre comportamenti di valutazioni e scelta. Accanto alla qualità del prodotto e al suo design ricercato, la comunicazione è uno degli elementi imprescindibili per il successo di una collezione. Le nuove tecnologie hanno radicalmente cambiato le regole della comunicazione nel fashion system e se l'Italia vuole continuare ad essere avanguardia in questo settore deve sapersi mettere alla prova anche su questo piano e interrogarsi sulle nuove strategie di marketing. La Provincia di Milano offre il suo contributo promuovendo e patrocinando questa iniziativa che approfondisce proprio le ragioni di questa nuova sfida."

Assessore Silvia Garnerò

Dai blog ai social network il web 2.0 cambia il modo di comunicare. Anche nella moda.

È uno dei temi più caldi e attuali al centro del forum "I nuovi scenari nei processi di comunicazione della moda". L'incontro si è tenuto oggi giovedì 6 ottobre a Palazzo Isimbardi, sede della Provincia di Milano in corso Monforte 35 a Milano. Un dibattito che ha coinvolto esperti di comunicazione, imprenditori, giornalisti, professori universitari.

Dopo il benvenuto si Silvia Garnerò, Assessore Moda, Eventi ed Expo della Provincia di Milano, l'apertura dei lavori è stata data da Fiammetta Capecchi, avvocato dello Studio Legale e Tributario Capecchi Piacentini Valero che ha voluto e organizzato questo incontro. Moderatore la giornalista Daniela Cuzzolin Oberosler.

A inizio Forum, **il primo panel è stata una riflessione su come risponde il mercato alla crisi nella comunicazione dell'editoria.** Con gli interventi di Federico Megna, Direttore del Centro Studi di Fieg che ha fatto presente come la stampa tradizionale è in crisi perché vi è stato un cambiamento verso veicoli più all'avanguardia. Tra tutti soprattutto il web, ma anche i tablet PC. Uno dei settori che è nel dna italiano è la comunicazione di immagini forti che nessuno ci può copiare grazie a un patrimonio molto ricco di arte figurativa. **Attraverso l'editoria abbiamo comunicato la moda, una cultura propria del nostro paese.** Mentre nel 2010 vi è stata una perdita generale per l'editoria, l'unico settore che ha perso di meno è stato quello dei periodici femminili.

La mobilitazione delle risorse anche in Italia dovrebbe essere nel senso dell'alfabetizzazione dei nuovi mezzi di comunicazione come è stato fatto dalla Francia con l'iniziativa *etats generaux de la presse écrite* che ha promosso degli abbonamenti gratuiti per gli adolescenti e dei corsi per i giornalisti per l'utilizzo di strumenti nuovi.

La battaglia in atto dell'editore che pubblica anche on line è quello di una certa forma di pirateria dei grossi browser come ad esempio google che prende le informazioni dai giornali e le riutilizza nel suo motore di ricerca affiancandone la propria pubblicità. L'Italia rappresenta il paese in cui la percentuale di abbonamenti ai giornali è dell' 8% mentre nei paesi del nord è dell'80%, in Giappone addirittura del 94 %.

Simona Tedesco, direttore di Leiweb ha spiegato che non esiste ancora il modo di fare business nell'editoria su internet.

RCS Rizzoli Editore ha scelto di lavorare con delle testate editoriali autonome legate poi al sistema generale. Il punto è non fare il copia-incolla delle info dalla carta al sito on line. Essere o non essere nel web non è una domanda, non è una questione del futuro ma del presente. L'editore inizialmente è entrato nel web con il suo bagaglio tradizionale ma poi ha compreso che il modo di fare notizia nel web deve essere differente. Non è ancora chiaro se bisognerà limitare gli accessi on line attraverso dei contenuti a pagamento.

La progettazione è tecnologia. Nella parte moda di un sito on line fondamentale è un data base che raccolga tutte le immagini dei nuovi prodotti. Altro elemento è uno stylist che risponde on line per creare il look del lettore . **On line funziona! e l'elemento del sogno è fondamentale perché questo accada. Come diceva Paul Valéry "il futuro non sarà più quello di una volta".**

Amanda Briega Muñoz, direttore marketing di ORBYTha illustrato invece il loro servizio di edicola on-line basato principalmente sul concetto delle info di qualità a pagamento. Utilizza una piattaforma d'informazione che raccoglie tutte le riviste on line e un accesso sempre on line alle opere teatrali che si possono seguire sul web. Su orbyt ognuno può scaricare così una propria rassegna stampa, sempre aggiornata e ricca di

contenuti più interattivi. Il punto è avere l'informazione di qualità in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo. Orbyt è la prima piattaforma digitale alla portata di tutti.

Nel secondo panel si è considerata la comunicazione come "anima del commercio" e si sono affrontati poi temi di grande attualità. Dai temporary shop, al marketing territoriale, dalle opportunità imprenditoriali nel web, alla comunicazione finanziaria da parte delle aziende del fashion. Una visione sfaccettata attraverso le voci di Federico Steiner, direttore generale di Barabino & Partners e Gianluca Olivieri, industry manager retail di Google Italia, Steiner ha raccontato come il mondo della moda e del lusso ha attirato quello della finanza. I grossi gruppi e i fondi di investimento impegnano tantissimo in comunicazione. Prestano tantissima attenzione anche ai valori intangibili del loro brand. Hanno imparato moltissimo dalla divulgazione finanziaria sia nel bene che nel male. Considerano fondamentale il loro andamento in borsa e vivono intensamente l'impatto di articoli finanziari.

Alcuni marchi hanno un "nome al sole" nelle quotazioni in borsa che incide molto sulla loro immagine, mentre altri sono più protetti.

E' diventato inevitabile che i marchi di moda si misurino in modo analogo a quanto accade ad altri gruppi d'impresa quotati in borsa. Il fatto che alcuni marchi che hanno deciso di essere quotati in borsa abbiano fatto notizia sui giornali, ha spinto altri gruppi ad entrare in borsa.

Olivieri invece ha sottolineato il grande ruolo di Internet che pesa per il 2% sull'economia italiana. Si prevede che rappresenterà il 4% nel 2015. Internet sarà il driver di crescita per il nostro paese. L'abbigliamento è sicuramente il settore in cui si vende di più on line.

Il made in Italy è tra le categorie più cercate sul web; in Cina è la prima categoria.

L'opportunità fondamentale per un'azienda di moda italiana è quella di avere una query presente nelle ricerche sul webGoogle potrebbe essere molto importante anche per l'attenzione agli aspetti giuridici e di rispetto di protezione del marchio.

Miguel Sanz Castedo, coordinatore della promozione turistica del Comune di Madrid, ha invece fatto da contraltare raccontando come **a Madrid si cerca di superare il digitale per tornare al reale.** Secondo uno studio fatto Madrid si posiziona al decimo posto al mondo per la moda ed è la quinta capitale in Europa.

Diventa fondamentale quindi investire nella riforma legislativa, la ristrutturazione della città, nello sviluppo legislativo e nella dinamizzazione del consumo.

Il potenziale della città passa attraverso la ristrutturazione delle zone commerciali e dello sviluppo di zone prima sconosciute. Una delle iniziative è lasciare aperti i negozi durante tutto il week end in modo da permettere ai turisti di comprare.

Massimo Costa, segretario generale Assotemporary, si è allineato a Sanz Castedo sostenendo il ruolo del temporary shop, emblema della società liquida continuamente in mutazione; esso rappresenta la vera novità dello shopping. Temporaneo non vuol dire precario. Il successo di pubblico è così incidente che si assiste all'apertura di un temporary store ogni giorno. Le ragioni del successo del temporary è la sua presenza nelle strategie commerciali delle aziende.

Il temporary assolve diversi compiti: può essere creato per un evento, trasmettere esperienze emozionali legate al brand, vendite esclusive, fare operazioni di marketing. E' il luogo fisico per le aziende che operano prevalentemente on line

E' un fenomeno che non è frutto della moderna economia: i venditori ambulanti risultano essere gli antenati del temporary shop e soprattutto del pop up shop.

Il panel si è concluso con l'intervento di Shahin Javidi, dirigente marketing territoriale alla Camera di Commercio di Milano che ha spiegato quanto è importante per il sistema moda vendere a Milano. Molto rilevante risulta l'internazionalizzazione delle imprese al fine di attrarre investimenti. Solo la settimana della moda quest'anno ha generato 27 milioni di indotto. Milano risulta essere al primo posto in tema di moda e di fiere che promuovono il prodotto. Bisogna però informare e dare una comunicazione completa di quello che la città offre.

. In quest'ottica è stato chiesto agli albergatori di abbassare i costi durante la settimana della moda e alle compagnie aeree di ridurre i costi dei voli aerei.

Il Forum è entrato **poi nel vivo con il terzo panel sui nuovi percorsi di comunicazione che si aprono nel web.** Con un'attenzione particolare a social network e blog. Paola Centomo, direttore della testata GLAMOUR e della testata on line GLAMOUR.COM ha affermato come lavorare oggi nella comunicazione per la moda significa lavorare con il web, con i tablet PC e creare delle applicazioni originali e innovative che valorizzano l'informazione rapida in ogni momento.

Glamour personal shopper è un personal shopper che guida l'utente dalla decisione di comprare l'oggetto, al negozio dove effettivamente l'articolo viene acquistato. Questo attraverso lo strumento della geo localizzazione. Glamour posta molto presto un look di una celebrità o creato dalla redazione con i singoli

pezzi di moda o accessori. L'utente può scegliere l'oggetto e sapere qual è il posto più vicino dove acquistare l'oggetto.

Grazie a un sistema capillare si ha la possibilità di fornire all'utente l'indirizzo dove acquistare l'articolo ma anche delle informazioni precise riguardanti i punti vendita. Il tempo medio di permanenza sull'applicazione è di 30 minuti. Non necessariamente deve essere un'applicazione per acquistare ma viene anche utilizzato come "scacciapensieri del mattino" che permette alle utenti di curiosare e vedere cosa viene postato da Glamour e qual è il look suggerito.

Al lei è seguito l'intervento di, Fabiana Giacomotti, direttore e cofondatore del sistema Fashion Illustrated, saggista e docente di scienze della moda e del costume all'Università di Roma che ha fatto presente come in questo momento il problema delle aziende è raggiungere il cliente e catturare la sua attenzione attraverso dei siti molto accurati. Vi è la necessità di creare degli strumenti di comunicazione internazionali in varie lingue per raggiungere un mondo globalizzato. Lo strumento deve essere quanto più interattivo possibile. Vi è bisogno di dialogare attraverso delle forme innovative. L'evento milanese deve essere visto anche al distributore dell'Arabia Saudita che non ha potuto partecipare. Il racconto deve essere emotivo e questo non può essere solo video ma bisogna poter toccare l'oggetto.

E' giusto che la comunicazione della moda sia aperta a tutti ma occorre anche una competenza che sia anche tecnica.

Sempre dal mondo accademico la professoressa Dolores Massot, direttore master in comunicazione e moda all'Università Internazionale di Catalunya che ha osservato come il pubblico della moda vive in internet; l'impresa della moda ha bisogno di internet perché l'utente è più informato e quindi più critico. Internet è uno strumento, una nuova piattaforma, è un alleato. E' fondamentale sapere cosa si può fare e cosa no attraverso questo strumento importantissimo. Le aziende devono conoscere quante più cose possibili su Internet anche per superare la crisi e vendere.

Internet è mezzo di comunicazione veloce e costante. Permette di stabilire la comunicazione con i clienti e tra i clienti. Rappresenta anche un mezzo di fidelizzazione del cliente attraverso ad esempio un premio per la partecipazione del cliente al blog dell'azienda.

Oggi non è domani. Domani non sappiamo cosa succederà né su internet né nel mondo. E' una variabile che occorre considerare. Per l'azienda on line è importante sapere cosa l'utente ha comprato, qual è la sua reputazione presso gli utenti e delle valutazioni che in quel momento vengono fatte dagli utenti. Essere in internet come azienda vuol dire anche trasparenza; se un'azienda dice di avere un comportamento etico, deve dire perché può essere considerata un'azienda etica.

I blog sono uno strumento molto dinamico, molto più semplice rispetto ad altri strumenti che richiedono costi maggiori per le aziende. Occorre ascoltare la rete. La comunicazione passa principalmente attraverso facebook e twitter. Per vendere di più occorre sviluppare una rete unica di utilizzo professionale di questi strumenti.

I valori etici e la trasparenza che passano attraverso la regolamentazione devono essere i punti di riferimento fondamentali per l'utilizzo di internet.

Non solo, per Silvia Paoli, giornalista, scrittrice, web editor, blogger e fondatrice di lostinfashion.it

La moda sul web è anche intrattenimento per esempio attraverso i cosiddetti fashion shows: la forma televisiva adattata alla moda. Vi è il pubblico che segue la vita delle icone del fashion per esempio attraverso Twitter. L'utente deve avere la possibilità non solo di vedere ma anche di partecipare direttamente agli shows attraverso i social network. L'utente ha la possibilità di candidarsi e diventare fashion face (il modo di saltare dentro lo show e fare della moda un intrattenimento).

Un'altra forma è l'invito a postare delle esperienze di shopping attraverso QVS. Spesso venivano raccontate delle esperienze in differita, allora si è deciso di creare un punto d'incontro tra le utenti che vogliono acquistare e il modo in cui procedere all'acquisto. Queste applicazioni rappresentano anche delle evoluzioni nell'utilizzo di social network.

Per questo Justine Bellavita, internet specialist e, esperta del settore della comunicazione on line, ha concluso dicendo come la crisi attuale può essere un'opportunità per tutte le principali testate. Per le case editrici superare la crisi significa esporsi al rischio attraverso l'investimento nella tecnologia e nelle persone competenti, giornalisti e persone esperte del mondo web ma anche non necessariamente.

In conclusione, un approfondimento sugli aspetti legali e fiscali, oltre il diritto d'autore, nelle nuove relazioni fra editoria e web. A cura dell'avvocato Fiammetta Capecchi e del professor Valerio Piacentini, dello Studio Legale e Tributario Capecchi Piacentini Valero con un focus sulla copyright anche nella fotografia con la testimonianza del grande autore Bob Krieger.

Il forum è il secondo di tre incontri all'interno di un ciclo dal titolo "**Nuove politiche economiche della moda, sfide ed opportunità nel contesto internazionale**", che nel corso del 2011 affronta la moda da diverse prospettive. Nel prossimo e ultimo appuntamento si discuterà di "La moda tra creatività, etica e tecnologia".

L'intera iniziativa è organizzata dallo studio Legale e Tributario Capecchi Piacentini Valero. **Con il patrocinio di** Provincia di Milano, Comune di Milano, Camera Nazionale della Moda Italiana, Asociacion Creadores de España, Camara de Comercio de Madrid,

Consolato Generale di Spagna, Consolato Commerciale della Repubblica di Turchia, Consolato Commerciale della Repubblica Popolare Cinese, Camera di Commercio Italo – Russa, Fondazione Italia Cina , Istituto Confucio, Ufficio del Turismo Spagnolo in Italia.

Per maggiori informazioni: Logos Pr – T. 0289403663 e-mail info@logospr.com