

COMUNICATO STAMPA

Il futuro della moda nella tavola rotonda del Castello Svevo. Capone: “Adattare l’offerta ai nuovi mercati per migliorare le esportazioni”

Internazionalizzare, adattando i sistemi di offerta ai nuovi mercati, puntare su innovazione e qualità dei prodotti, senza trascurare l’importanza della comunicazione. Sono questi gli orientamenti emersi nel corso della tavola rotonda, dal titolo “Il futuro del sistema moda pugliese: strumenti di sviluppo e internazionalizzazione”; organizzata oggi nella sala multimediale del Castello Svevo di Bari dal servizio Internazionalizzazione della Regione Puglia in collaborazione con la testata internazionale L’Uomo Vogue.

Il futuro della moda pugliese passa per i mercati esteri, che aprono le porte alla qualità del made in Italy, mentre il mercato interno offre sempre meno spazi.

“Il futuro del sistema moda pugliese – ha detto la vicepresidente della Regione Puglia e assessore allo sviluppo economico **Loredana Capone**, è innovare per aumentare qualità, competitività e sbocco sui mercati esteri, conservando e valorizzando la capacità artigianale delle maestranze”.

“Oggi – ha detto – le imprese impegnate nel Tac (tessile, abbigliamento e calzaturiero) sono 5.285. Nel 2011 hanno esportato merci per 649 milioni di euro, più di 304 milioni nei primi sei mesi di quest’anno. Questo vuol dire che il sistema, pur avendo risentito della crisi, presenta ancora vitalità e dinamismo. Ce l’ha fatta chi è stato in grado di cogliere le opportunità offerte dai mercati esteri, superando così la crisi della domanda interna. Le produzioni pugliesi hanno due vantaggi competitivi: da un lato il fascino del made in Italy, dall’altro l’artigianalità delle produzioni. Il mercato interessato all’offerta pugliese chiede prodotti di qualità e marchi, ma questo non basta. Occorre avere la capacità di adattare i sistemi di offerta ai nuovi mercati. Ad esempio, sviluppare produzioni adatte alle caratteristiche fisiche dei coreani, e in generale alle taglie di uomini e donne dei Paesi emergenti. Qui entra in gioco il fattore innovazione. Innovando prodotti e processi si può superare questo gap. La Regione aiuta le imprese con un articolato pacchetto di incentivi e le accompagna sui mercati esteri attraverso politiche di internazionalizzazione mirate ed efficaci sia per i settori tradizionali che per quelli emergenti. Proprio quest’azione combinata (incentivi e programmi di promozione dell’internazionalizzazione) ha contribuito alla crescita delle esportazioni in tutti i comparti: il 17,9 per cento nel 2011 (la crescita più elevata in Italia), aumento al quale si è aggiunto l’ulteriore incremento dell’11,3 nei primi sei mesi del 2011. Nell’immediato futuro nuovi bandi agevoleranno le imprese che vogliono promuovere le proprie attività all’estero”.

“Il mondo chiede al prodotto italiano qualità: non possiamo competere con quantità e lavoro”, ha detto il presidente del Distretto produttivo della Filiera Moda Puglia **Mario Totaro**. “L’interesse per il *made in Italy* continua ad essere forte nel mondo e in particolare da parte dei Paesi dell’Est europeo, dei Paesi del Golfo, e di recente anche dell’Indonesia. E noi, con la crisi della domanda interna, dobbiamo necessariamente rivolgerci ai mercati esteri. L’internazionalizzazione è possibile se si punta sulla qualità e sul coinvolgimento delle piccole imprese anche grazie alle agevolazioni regionali e statali”.

Incentrato sull'importanza della comunicazione per la promozione della moda l'intervento di **Gianluca Cantaro**, caporedattore centrale de L'Uomo Vogue: "È fondamentale aprirsi a nuovi e innovativi strumenti per creare visibilità attraverso tutti i media a nostra disposizione, ma senza dimenticare l'immagine 'tradizionale' che ha dato vita alla storia della moda e dello stile - e che ancora oggi fa sognare - di stretta pertinenza dei periodici. Dunque i magazine non scompariranno mai ma diventeranno la parte cruciale di un nuovo modo di concepire la comunicazione del futuro. L'internazionalizzazione è fisiologica in un'era di esasperato sviluppo della rete digitale e di una globalizzazione dei consumi. L'avvento di internet, dei blog, dei social network ha definito una linea dalla quale non si può più tornare indietro e che non può essere cancellata. Ma questo nuovo terreno di gioco non può essere affrontato con successo senza le dovute competenze".

Alessia Glaviano, senior photo editor Vogue Italia e L'Uomo Vogue ha sottolineato nel suo intervento la forza dell'immagine e le reazioni emotive che è in grado di provocare. "La fotografia di moda - ha detto - dev'essere considerata come un'immagine artistica a tutti gli effetti, una vera e propria regia in cui più strumenti entrano in gioco in una sequenza che deve essere perfetta, in grado di rispecchiare il mondo circostante poiché ne subisce da sempre le influenze e le suggestioni. Il compito dell'immagine non è vendere un prodotto, ma un sogno e uno stile che durino nel tempo, trasferendo un significato e un'emozione "senza tempo" che vivono al di là del prodotto. Oggi la moda sente l'esigenza di creare una forma di comunicazione che sia più democratica e inserita in un progetto integrato e multicanale".

Silvia Negri Firman, Ceo & Owner Negri Firman pr & communication, partendo dal valore del *made in Italy* nel mondo, ha sottolineato l'influenza dei mercati occidentali sui mercati emergenti come modelli di riferimento. "La comunicazione - ha spiegato - va intesa come uno strumento di supporto allo sviluppo internazionale grazie al contributo della tecnologia. Negli ultimi anni, infatti, la tecnologia ha prodotto strumenti innovativi che hanno rivoluzionato il mondo della comunicazione offrendo agli addetti ai lavori la possibilità di amplificare il proprio messaggio e veicolarlo in tempi ridottissimi contemporaneamente su più livelli e più mezzi in modo da raggiungere la propria target audience con messaggi precisi e molto diretti. Si percepisce sempre di più l'importanza del digitale, la sua influenza diretta e indiretta sulle vendite e l'esigenza di una comunicazione integrata".

L'incontro è stato moderato dalla dirigente del servizio Internazionalizzazione della Regione Puglia, **Giovanna Genchi**.

Al termine dei lavori sono intervenuti i rappresentanti del mondo delle imprese.

Alla tavola rotonda è seguita l'inaugurazione della mostra fotografica firmata L'Uomo Vogue che testimonia l'eccellenza produttiva dei capi maschili *made in Puglia* sullo sfondo di scenari storico-artistici e paesaggistici del territorio regionale.

La mostra sarà in esposizione nel Castello Svevo (Sala Sveva), da oggi al 25 novembre (sabato e domenica, ore 8,30-18,30).

L'Ufficio Stampa