



Ritratti, Delmar

SIL PARIGI

ICE per il Made in Italy

Voluta dalle aziende italiane leader del settore della lingerie l'ICE organizzerà e promuoverà la partecipazione collettiva al Salone della Lingerie che si terrà a Parigi dal 23 al 25 gennaio. La collettiva italiana e gli strumenti di comunicazione previsti saranno contraddistinti dal logo e dalla grafica Inteamintimo Italia. Con 17 uffici in Italia e altri 116 dislocati in 88 Paesi del mondo, l'Istituto nazionale per il Commercio Estero è l'ente che ha il compito di promuovere i rapporti commerciali italiani con l'estero. Con particolare attenzione verso le esigenze delle piccole-medie imprese, l'ICE nell'ambito delle direttive del Ministero dello Sviluppo Economico, elabora il programma delle attività promozionali, curandone direttamente la realizzazione. Abbiamo voluto sapere dalla Responsabile Linea Tessili-Abbigliamento, Cinzia Di Dio com'è nato il progetto, la sua durata, e quali gli obiettivi.

PLUS Come è nata l'iniziativa di ICE per le aziende di lingerie sul salone SIL di Parigi?

L'ICE, a partire dal 2005, ha avviato un'attività di supporto delle aziende italiane partecipanti al Salone. Ci siamo occupati di promuovere l'immagine del Made in Italy con azioni di comunicazione che prevedevano, ad esempio, sfilate, aree tendenze moda o eventi di animazione moda. La decisione di modificare la tipologia dell'intervento è nata come diretta conseguenza dell'attuale congiuntura economica, sono cambiate le priorità e gli investimenti aziendali. Sono state proprio le imprese, in particolare attraverso l'azione del Consorzio Italian Lingerie che ne rappresenta numerose, a chiedere a ICE di dare un supporto concreto alla presenza commerciale in fiera. Ecco così che l'Istituto ha deciso di organizzare una collettiva che riunisse tutti i partecipanti italiani.

PLUS Quali sono le modalità dell'iniziativa?

L'edizione 2010 della fiera si svolgerà presso il terzo e il quarto padiglione di Porte di Versailles. Il terzo padiglione sarà destinato al nightwear, mentre il quarto alla corsetteria. I raggruppamenti italiani saranno quindi due, uno per la pigiama e gli articoli correlati e l'altro, all'interno della sezione Designer dedicata tradizionalmente ai migliori marchi italiani, per la corsetteria. La formula della collettiva prevede la realizzazione di un villaggio Italiano, un'intera area espositiva il cui perimetro è segnato dagli stand delle aziende che circondano la piazza centrale, in cui è pre-



Christies Lingerie

sente la postazione ICE. L'area sarà distinta da un progetto di allestimento realizzato dall'ente fiera appositamente per le aziende della collettiva e dalla grafica "Inteamintimo Italia", un marchio che ha contraddistinto già i precedenti interventi pubblici italiani al Salone. Grazie al contributo pubblico i partecipanti traggono anche un beneficio economico dalla partecipazione collettiva per l'abbattimento dei costi di noleggio dello stand allestito.

PLUS Quali aziende possono partecipare e con quali caratteristiche?

Possono aderire all'iniziativa tutte le aziende italiane già presenti in fiera e le nuove interessate, purché la loro produzione rientri fra le tipologie ammesse da Eurovet. Questa prima collettiva ICE ha raccolto l'adesione di 55 marchi su una superficie complessiva di oltre 1000 mq.

PLUS Quali sono le strategie e gli obiettivi dell'iniziativa?

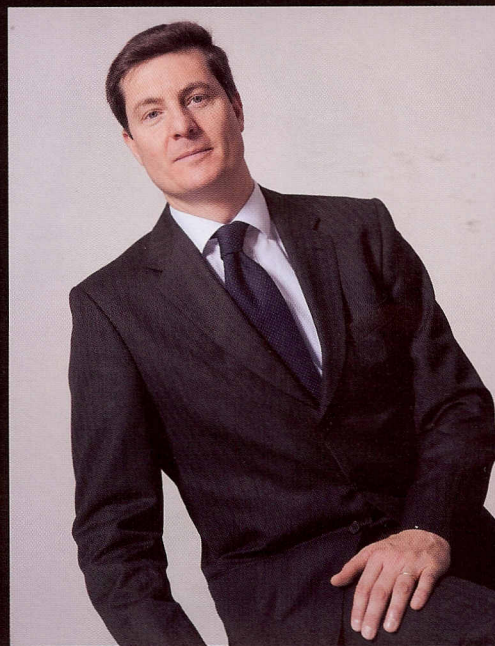
L'allestimento di una collettiva tutta italiana all'interno della principale fiera di intimo internazionale rappresenta senz'altro un forte catalizzatore delle sinergie commerciali e delle opportunità di business che si verranno a creare. La presenza collettiva, affiancando grandi marchi e piccole produzioni di nicchia, rafforza la capacità di comunicazione di tutte le imprese. Fare parte di una collettiva significa essere rappresentate sotto una stessa immagine ed evitare, tra l'altro, la diretta concorrenza reciproca.

PLUS Sarà un'operazione pilota oppure seguirà un percorso duraturo nel tempo?

Contiamo di portare avanti questo tipo di iniziativa a favore delle aziende italiane, ma rimaniamo aperti, come sempre, alle richieste e alle osservazioni che le imprese stesse e il mercato avanzeranno. Il principale elemento del nostro lavoro è infatti il rapporto di fiducia che si crea tra ICE e imprese, che ci consente di programmare i nostri interventi anche a medio termine, e di valutarne i risultati attraverso la collaborazione di tutti i soggetti coinvolti.

PLUS Quali sono le operazioni di comunicazione e visibilità legate all'iniziativa?

Il supporto più importante alla visibilità delle aziende italiane sarà rappresentato dall'animazione-moda che andrà in scena 2 volte al giorno presso gli stand ICE situati al centro dell'area italiana nelle hall 3 e 4. Sullo stile di quanto già realizzato nel 2008 e 2009 verrà infatti riproposto un piccolo spettacolo di animazione per la presentazione al pubblico dei capi italiani. Sempre presso lo stand ICE le aziende italiane della collettiva avranno a disposizione un punto di servizio, con assistenza tecnica e commerciale, e una zona relax per invitare i propri clienti. E' prevista la realizzazione di un catalogo delle aziende partecipanti e pubblicità a mezzo stampa. Tutte le azioni mireranno a rafforzare l'immagine complessiva della qualità del



Francesco Macchi, Delmar, Presidente ILE

Made in Italy, senza tralasciare la valorizzazione delle peculiarità di ogni singola azienda.

Insieme ad ICE a Parigi, ILE, il consorzio Italian Lingerie Export. Nato nel '97 è l'unico e primo ente dedicato a rappresentare e promuovere l'intimo e il beachwear italiano. "Vogliamo mettere in evidenza l'eccellenza delle aziende italiane, abbiamo quindi sostenuto fortemente la creazione di due 'villaggi italiani' nell'hall 3 e 4 per raggruppare le aziende e rafforzare l'immagine comune. Grazie ad ICE che si è prestatato ad organizzare, animare e finanziare parte del villaggio le aziende italiane possono partecipare al SIL 2010 con dei costi contenuti ma un'immagine alta e qualificante" afferma Francesco Macchi, Delmar, Presidente del consorzio, "Gli obiettivi sono quelli di aiutare le aziende italiane che desiderano partecipare ad attività promozionali all'estero, rafforzare la conoscenza personale tra gli operatori del settore. Non più concorrenti ma attori di uno stesso mercato globale. Essere voce delle esigenze e degli interessi del settore". Ci saranno 12 aziende del Consorzio ILE a Parigi, al SIL di gennaio hanno aderito alla promozione ICE circa venticinque aziende tra cui, Luxory, Grazia 'LLiani, Christies-Naory-Les Copains, Cotton Club-RCrescentini, Ritratti-Swan Original, Gianantonio Paladini, Matteo Pecchioli for Flora Lastraioli, Rossella Lingerie-Rossella Falciati-College, Ambra Corsetteria, Dana, Lisanza, Madiva-Artimaglia, Oscalito, Mila Shon, Romeo Gigli, Parah-Off Limits-Parah On Line, Pierre Mantoux, Luna di Seta, Valcuvia, Valery-Rosapois.

MARCO TIMELLI PLUS

www.ice.it
www.italianlingerieexport.com