

fashion

Il settimanale italiano della moda

The italian fashion weekly magazine

Distribuzione

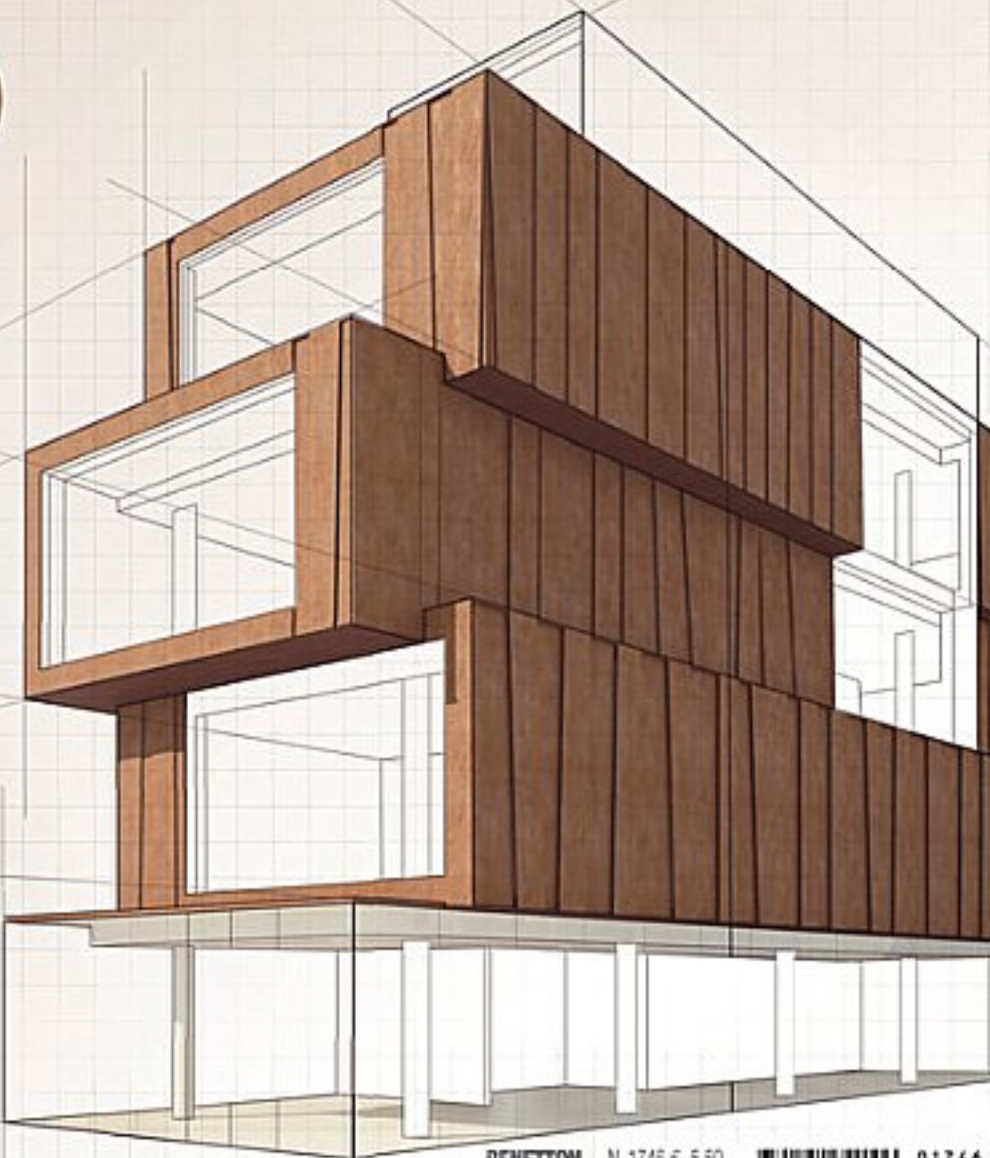
Shop project

una realtà che cambia

catene
franchising
nuove opportunità

griffe online
e-commerce
il boom è adesso

formula
outlet
pro e contro



BENETTON N. 1746 € 5,50

FASHION - IL SETTIMANALE ITALIANO DELLA MODA - THE ITALIAN FASHION WEEKLY MAGAZINE - G7 - GIORNALE TESSILE - ANNO XXXI - N. 1746 - 23 APRILE 2010 -

TARIFFA R.D.C.: POSTE ITALIANE SPA - SPED. IN ABB. POST. - C.T. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N. 46) ART. 1 - COMMA 1 - DCB MILANO - SPEDIZIONE CUMULATIVA



ASSOTEMPORARY

arriva la garanzia di autenticità da esporre nella vetrina dei temporary shop, accompagnata da un pentologo a cui i 50 associati ad Assotemporary si devono attenere - un'iniziativa che nasce dal bisogno di fare chiarezza nel settore

Nasce la GARANZIA di AUTENTICITÀ

di Elisabetta Campora

A destra, la vetrina di Benjour Garibaldi, in corso Garibaldi 50 a Milano, con esposta la garanzia di autenticità del temporary store (vedi anche qui sotto). In basso il pentologo dei negozi a tempo

È già entrata in vigore la "garanzia di autenticità" per i 50 negozi a tempo associati ad Assotemporary. Insieme all'omonimo simbolo, che sarà esposto nei punti vendita per mezzo di una vetrofania, è stato approvato un "pentologo" dei temporary shop. "È un'iniziativa che nasce dal desiderio di fare chiarezza nei confronti di questo fenomeno - spiega Massimo Costa, segretario generale di Assotemporary -. Uno degli errori più comuni consiste nel confondere l'esperienza dello spazio a tempo con le formule di vendite eccezionali che abitualmente vengono definite outlet". "Noi non siamo contrari all'apertura di un negozio discount per un determinato periodo di tempo - aggiunge Costa -. Chiediamo semplicemente che il retailer scriva correttamente sulla vetrina "temporary outlet" e che si attenga al nostro pentologo, che rappresenta una sintesi delle regole basilari da rispettare a livello di commercio, relative a quattro argomenti princi-



pali: orari, saldi, vendite straordinarie e correttezza professionale (vedi qui sotto). "Il quinto punto più che una norma è un principio - precisa il segretario generale -. I temporary non devono creare disagi o situazioni di concorrenza sleale nei confronti degli altri operatori commerciali. Il loro obiettivo è contribuire a rivitalizzare le vie o i luoghi in cui si trovano".

Arrivano anche gli uffici a tempo, ma non solo

Attualmente gli iscritti ad Assotemporary sono 50, di cui circa 40 a Milano e i restanti attivi nelle città di Venezia, Torino, Bologna, Firenze e Roma. "In ogni caso l'associazione ha una forte vocazione internazionale, anche perché all'estero non esiste nulla di simile - racconta il presidente Giulio Di Sabato -. Stiamo così raccogliendo importanti consensi anche oltreoceano: due strutture, una a Las Palmas e l'altra a Mosca, hanno già aderito".

Le iniziative però non finiscono qui: Assotemporary si sta allargando anche al comparto degli uffici temporanei: "Stiamo creando al nostro interno un nuovo dipartimento dedicato ai cosiddetti business center - precisa Massimo Costa -. Si tratta di centri in grado di garantire, per un determinato periodo, una sede per svolgere la propria attività lavorativa, assicurando tutti i servizi necessari: dalla sala riunioni al telefono, fino alla connessione a Internet". "In questo modo - conclude Costa - Assotemporary sta diventando il punto di riferimento per tutte le attività di servizi commerciali a tempo: temporary store, temporary showroom e business center. Ma non solo. Accoglieremo infatti al nostro interno pure le società di servizi rivolte ai temporary, come gli studi di progettazione di arredi, i catering specializzati, magari anche le agenzie di comunicazione e qualunque altra impresa che possa essere di supporto".

CENTRO TESSILE MILANO

una nuova campagna di comunicazione, investimenti sul web, una forte spinta all'innovazione e attenzione ai prezzi: così si combatte la crisi - le strategie del ctm

Le STRATEGIE del DOPO CRISI

di Angela Tomazzi

Nei momenti di crisi spesso nascono nuove idee e prende spazio quello che Edward De Bono ha chiamato pensiero laterale. Tradotto in pratica, si cercano soluzioni alternative per diventare più competitivi. Per una realtà come Centro Tessile Milano - "citadella" dedicata alla vendita all'ingrosso di abbigliamento e tessile casa, attiva dal 1984 e forte di un network di 2mila marchi, 190 magazzini e showroom e 140mila metri quadrati di superficie - evolvere ha voluto dire soprattutto cercare di interpretare al meglio il nuovo linguaggio del mercato. Partendo proprio dalla comunicazione. "Abbiamo inaugurato una campagna promozionale su riviste del settore e siti specializzati - spiega il presidente Luigi Insaghi - e contemporaneamente investito molto sul web con un'iniziativa basata sull'e-mail marketing, che ha coinvolto 15mila clienti, di cui 6.500 esteri". Ma anche



Un'immagine del Centro Tessile Milano

le singole società ospiti del complesso milanese hanno affilato le armi: "Molte di loro si sono già confrontate con la recessione, cogliendone l'unico lato positivo: la spinta al cambiamento - dice Insaghi -. L'imperativo è stato quello di aggiornare le proprie strategie commerciali e pensare con la testa di chi acquista, per capire le sue priorità di scelta".

I vantaggi del centro? Risparmiare tempo e denaro

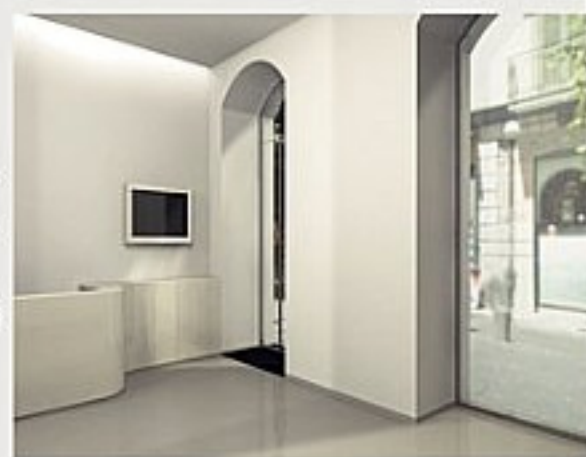
Raddrizzare la rotta non ha però significato fare leva sulla contrazione dei listini e della qualità, come è successo per molte imprese in tempo di austerità. "Pensiamo vengano prima la qualità e il servizio, rispetto al prezzo - commenta Insaghi -. Tuttavia sappiamo che molti operatori, oltre a migliorare le collezioni, hanno anche limitato i loro ricarichi, andando incontro ai clienti". L'asset fondamentale promesso dal centro resta comunque lo stesso: risparmiare tempo e denaro. "Acquistando sul pronto e scegliendo tra i flash si possono selezionare più velocemente i modelli di tendenza, con la garanzia di centrare le richieste del mercato - osserva il presidente -. Evitando nel contempo le rimanenze, prima causa delle perdite di stagione. Di fatto il magazzino lo fanno i grossisti del ctm, mentre i negozianti possono aumentare gli utili riducendo i costi delle giacenze". L'altro punto di forza è sicuramente l'ampia gamma di prodotti, con abbigliamento, maglieria, intimo, pelletteria, calzature, bigiotteria, accessori, arredo tessile, biancheria per la casa, tessuti e merceria, oltre che manichini e attrezzature per il visual merchandising.

Uno spazio in continuo movimento

Si chiama **Viviani Eventi** il primo temporary shop aperto nella città di Napoli: uno spazio modulabile e in costante cambiamento nel quale marchi e prodotti si alternano a tempo determinato. Lanciato a dicembre 2009 da Francesco Nunziata, il negozio (di 160 metri quadri su due livelli) si è già imposto all'attenzione di consumatori,



operatori e media, veicolando i progetti di aziende leader del mercato. Alcune cifre raccontano questo successo: nei cinque giorni dedicati alla promozione Fastweb, Viviani Eventi ha registrato quasi 700 visitatori. Il secondo evento, dedicato a Big Bubble Bags, ne ha totalizzato circa 3mila, per un fatturato intorno ai 30 mila euro in soli nove giorni. Impressionanti anche i dati dell'evento di Loitomatica, che ha conteggiato circa 19mila ingressi.



VIVIANI EVENTI
Piazza Fuga 34
80127 Napoli (NA)
Tel. 800 58 90 80
www.vivianieventi.com

Uno spazio in continuo movimento

Si chiama **Viviani Eventi** il primo temporary shop aperto nella città di Napoli: uno spazio modulabile e in costante cambiamento nel quale marchi e prodotti si alternano a tempo determinato. Lanciato a dicembre 2009 da Francesco Nunziata, il negozio (di 160 metri quadri su due livelli) si è già imposto all'attenzione di consumatori,



operatori e media, veicolando i progetti di aziende leader del mercato. Alcune cifre raccontano questo successo: nei cinque giorni dedicati alla promozione Fastweb, Viviani Eventi ha registrato quasi 700 visitatori. Il secondo evento, dedicato a Big Bubble Bags, ne ha totalizzato circa 3mila, per un fatturato intorno ai 30 mila euro in soli nove giorni. Impressionanti anche i dati dell'evento di Lottomatica, che ha conteggiato circa 19mila ingressi.



V
VIVIANI EVENTI
T E M P O R A R Y S H O P

VIVIANI EVENTI

Piazza Fuga 34
80127 Napoli (NA)
Tel. 800 58 90 80

www.vivianieventi.com