

Euro 4,30

1528

FASHION - IL SETTIMANALE ITALIANO DELLA MODA - THE ITALIAN FASHION WEEKLY MAGAZINE - OT - GIORNALE TESSILE - ANNO 2007 - N. 1528 - 29 OTTOBRE 2004 - TAVIERA, R.O.C. POSTE ITALIANE SPA - SPED. IN A.B. POST. - DL 353/2003 (CONV. L. 27/02/2004 N. 46) ART. 1 COMMA 1 - D.B. MILANO - IN CASO DI MANCATO RICEVIMENTO ALLUFFICIO DI MILANO C/PIROSERIO DEBENEDICTO DEL CONTO PER LA RESTITUZIONE AL MITTENTE CHE SOTTOSEGNA A PAGARE LA RELATIVA TASSA - CONTIENE I.P.



# fashion

Il settimanale italiano della moda The italian fashion weekly magazine

## NEWS

il parere dei buyer e stampa sulle nuove collezioni

## MODA

le sfilate di milano, parigi, londra e new york

## FOCUS

tutte le novità in profumeria

## BUSINESS

reportage dai saloni dei tessuti

La primavera estate 2005 in passerella

Roberto Cavalli



EVENTI SUI NEGOZI MULTIBRAND

# L'era dello "showpping"

dagli stilisti arriva il monito: inventiamo eventi, perché il negozio non è solo shopping – si tratta di iniziative innovative, che potrebbero dare una marcia in più al rapporto tra produttori e dettaglianti - coinvolgendo in maniera costruttiva il consumatore finale

di Vanna Assumma

**R**oberto Cavalli l'ha dichiarato durante la settimana della moda milanese lo scorso ottobre: i negozi devono diventare dei "set", le vetrine esprimere il sogno che lo stilista vende attraverso la collezione e, soprattutto, bisogna creare eventi. E un grande evento è in programma per l'inaugurazione del nuovo negozio dello stilista in via della Spiga a Milano, tre piani con tanto di caffè, dj in consolle con musica dal vivo e ascensore dove si potrà sorseggiare in tranquillità un bicchiere di vino. Però, bisogna sottolineare che mentre i monomarca non lesinano iniziative di richiamo per il pubblico, il discorso è più difficile per i multibrand, dove il ritornello da tempo è sempre lo stesso, con negozianti che reclamano maggiore attenzione da parte delle aziende per promuovere eventi sui punti vendita. La difficoltà a creare partnership efficaci è un dato di fatto, ma l'estate scorsa si sono svolti alcuni mega-eventi che si spera possano dare il la a una maggiore collaborazione in questo senso. Perché, a livello di risultati e d'immagine, i riscontri sia per le aziende che per i dettaglianti sono forti, come lo ha dimostrato l'iniziativa "Baciami di più" nel noto multibrand di ricerca fiorentino Luisa Via Roma che si è svolta lo scorso

giugno in occasione di Pitti Immagine Uomo. Il "pezzo" forte di questo evento è stata l'originale installazione multimediale che ha raccontato il bacio in chiave ironica e dolce con cartoon digitali, musica jazz e immagini reali mixate creata da Felice Limosani in sinergia con il titolare del punto vendita, Andrea Panconesi.

## NUOVI MODI DI PROPORRE PRODOTTI

Ma il concept retail che sta sotto a questa iniziativa è legato a un nuovo modo di proporre i prodotti e di concepire l'atto dell'acquisto, che deve essere sempre più esperienziale, avvicinandosi anche al mondo dell'arte e della cultura. "Proprio per questo – spiega Limosani – io e Andrea abbiamo coniato un nuovo termine, lo "showpping", che sostanzialmente è l'acquisto dell'esperienza, un giusto mix tra prodotto e intrattenimento". L'evento, che è durato quattro giorni e al quale hanno partecipato diversi ospiti come Linda Evangelista, Eva Herzigova, Nina Moric, Katia e Ascanio del Grande Fratello, ha visto la collaborazione di diversi marchi e griffe e precisamente Notify, Bally, Ballantyne, Jean's Paul Gaultier e Gianni Barbato che hanno realizzato il merchandising limited edition. Ballantyne ad esempio ha prodotto alcu-

ne T-shirt con i disegni dell'artista giapponese Shintaro Miyake, Bally ha creato una borsa messenger, in versione limitata, con il logo "Baciami di più" disponibile in esclusiva presso il negozio Luisa via Roma e così anche i jeans Notify, trecento paia in serie limitata, sfoggiavano per l'occasione il logo "Baciami di più" sul retro del pantalone e sono stati venduti nell'arco di tre giorni. "Ovviamente – sottolinea Andrea Panconesi – l'obiettivo non è commerciale, cioè vendere capi firmati "Baciami di più", bensì di comunicazione". È venuto cioè il momento di dare al consumatore qualcosa di unico, dopo l'appiattimento e l'omologazione a livello di retail e di prodotti, è necessario offrire ai clienti nuovi contenuti, non massificati. "Chi è venuto al nostro evento – prosegue Panconesi - ha avuto il desiderio di portarsi via qualcosa di unico e con il merchandising si è assicurato un pezzo di questa esperienza, un ricordo, una possibilità di dire 'c'ero anch'io'". Positivi i riscontri anche per le aziende, tanto che Bally ha in programma altri grandi eventi in negozi di Londra, Genova, Hong Kong e Beverly Hills: "Siamo soddisfatti dell'iniziativa fiorentina – dicono dall'azienda – anche perché ha creato interesse sul nostro business. Infatti i clienti che hanno partecipato all'evento di Luisa Via Roma, la settimana suc-

Scenari

Sotto, alcune immagini relative all'happening "Baciami di più": l'installazione creata da Felice Limosani in collaborazione con Andrea Panconesi di Luisa Via Roma a Firenze; la T-shirt realizzata da Ballantyne con i disegni dell'artista Shintaro Miyake in vendita nel negozio fiorentino; la borsa messenger di Bally creata, in versione limitata, per l'evento; Felice Limosani con la top model Eva Herzigowa; Linda Evangelista con i jeans Notify





Nella foto grande qui sopra, un momento dell'evento "The muse of fashion" - svoltosi ad Atene e organizzato dal Gruppo Pagoni, uno dei maggiori importatori e distributori di moda in Grecia, insieme a Ittierre - che ha sancito la nascita del multibrand Eponymo

cessiva sono venuti nella nostra showroom a Milano dove presentavamo la collezione per la primavera-estate 2005". Un altro aspetto importante è che il progetto dell'evento non deve essere ancorato al punto vendita, ma varcarne le soglie. L'installazione "Baciami di più", infatti, è itinerante come la precedente "Fiori e Cioccolato" prodotta sempre da Limosani e Panconesi che è stata in programmazione alla Sketch Gallery di Londra fino al 13 settembre e al Tempio di Adriano a Roma, per la "Notte Bianca" il 19 settembre. Sotto forma di dvd inoltre "Baciami di più" è in vendita alla Tate Modern Library di Londra e in altri luoghi selezionati, come lo spazio Armani in via Manzoni.

#### L'IMPEGNO PAGA

Un altro grande evento, svoltosi ad Atene il 15 luglio scorso, quindi nella magica atmosfera di attesa delle Olimpiadi 2004, è "The muse of fashion" che ha sancito la nascita del multibrand

Eponymo nel cuore di Glyfada, il nuovo quartiere alla moda della capitale partenopea. L'evento è stato organizzato dal Gruppo Pagoni, uno dei maggiori importatori e distributori di moda in Grecia, insieme a Ittierre, azienda che non è nuova a queste iniziative: negli anni passati per esempio ha lavorato in questo senso con Michele Giglio a Palermo. L'evento di Atene è stato scandito da tre momenti principali: l'inaugurazione del negozio con la performance di sei acrobati della Jumpzone Production, una cena di gala nella residenza dei signori Pagoni e una grande festa per 2.000 invitati in uno dei club più esclusivi di Atene. Tra gli ospiti, oltre alle personalità greche, tra cui Dora Bakoyannis, primo sindaco donna ad aprire le Olimpiadi, gli stilisti Gianfranco Ferré, Roberto Cavalli, Ennio Capasa, personaggi della cultura e dello spettacolo come Irene Papas e alcuni atleti che hanno partecipato ai Giochi. Diciamo che Eponymo è sostanzialmente un It Store perché ospita tutte le linee giovani dell'azienda e cioè Versus, Versace Jeans Couture, D&G, GF Ferré, Just Cavalli, C'N'C Costume National, Exté e al primo piano è esposta anche la prima linea di Gianfranco Ferré. Un evento come quello allestito lo scorso luglio è stato molto importante per la forte risonanza che ha avuto sulla stampa interna e internazionale e anche come biglietto da visita per il mercato locale. "Di certo è stato molto impegnativo - osserva Angelo Giallorenzo, direttore commerciale di Ittierre - sono state tante le risorse impiegate per la regia dell'evento, il coinvolgimento di ospiti e vip, l'ospitalità, la ricerca delle location, gli spettacoli, ecc.". Insomma, si spera che con il concetto dell'"experience retail" nascano nuovi progetti e nuove partnership tra produttori e venditori. E forse qualcosa si sta muovendo se, come afferma Michele Giglio, titolare dei negozi palermitani Giglio e Giglio In, "aziende e stilisti stanno comprendendo che la loro forza è il punto vendita, perché possono anche essere bravissimi, ma se la merce non esce dal negozio, non sono nulla. Sostanzialmente loro hanno bisogno di noi come noi abbiamo bisogno di loro". Tra l'altro, dal 22 al 25 settembre Giglio ha organizzato un evento insieme a Ermenegildo Zegna per presentare il servizio "su misura", una quattro giorni in cui i clienti erano invitati e avevano la possibilità di farsi fare un capo personalizzato. Ottimista, anche se con riserve, è pure Walter Sbaiz, titolare del negozio Sbaiz Spazio Modadi Lignano Sabbiadoro (Udine) che da sedici anni ha allestito la galleria artistica Sbaiz Spazio Arte, che si affianca al negozio. "Qualcosa, se pur lentamente sta cambiando per quanto riguarda l'attenzione da parte delle aziende - afferma -. Oltre agli eventi diventano sempre più importanti le iniziative di co-branding per lanciare prodotti in edizione limitata o in esclusiva".