



## «Fidenza Village, un outlet boutique dove lo shopping non sente crisi»

di EVA DESIDERIO

### 1 Fidenza Village è considerato un villaggio del lusso per lo shopping. E' proprio così?

«Non proprio. Io alla parola lusso preferisco chic ed elegante. Perché il lusso di Fidenza Village è il mix di prodotti, la selezione dei marchi, le diverse tipologie di prodotto per il cliente medio e medio alto. Poi l'intero assortimento delle taglie e la qualità del servizio che offriamo. Però è vero che ci sentiamo più vicini alle boutique che agli outlet tradizionali. Siamo un luogo sicuro, protetto, garantito».

### 2 Quanti sono i vostri marchi?

«Sono cento. L'ultimo è Patrizia Pepe che apre domani. La cosa ha una sua importanza perché con questo marchio raggiungiamo una consumatrice giovane e appassionata di tendenze».

### 3 Qual è il vostro tipo di pubblico?

«Nel core di Fidenza Village c'è un consumatore dai 25 ai 45 anni, uomini e donne. Negli ultimi mesi però il pubblico di sesso maschile è aumentato: prima i nostri clienti si limitavano ad accompagnare mogli e fidanzate, oggi vengono da soli e scelgono per sé in modo indipendente. Sono anche dei *business man* e degli imprenditori dai 30 ai 40 anni, abituati alla moda. Naturalmente il pubblico femminile è il più vasto e anche quello più attento e competente: chi viene a Fidenza Village resta almeno quattro o cinque

ore, non cerca l'occasione a basso prezzo o a tutti i costi, piuttosto sa che questo è un luogo dove si può investire al meglio il proprio tempo per prodotti di qualità, con un ottimo servizio».

### 4 Nel villaggio della moda non ci sono solo abiti e accessori, profumi e piccoli oggetti per la casa. Si incontrano anche ristoranti e bar molto accoglienti, circondati di fiori ...

«E' vero, teniamo molto alle nostre altre eccellenze. Siamo gli unici ad avere uno spazio come Obikà, il mozzarella-bar della catena che è anche alla Rinascente di Milano, come a Roma o Dubai e New York. E poi anche il gusto della Barlumeria dove ci sono i cibi del territorio che

si possono anche acquistare per portare a casa: i proprietari che lo gestiscono sono anche i produttori del parmigiano in vendita. Per la cioccolata e i gelati c'è Lindt. Non manca il locale per i dolci che si chiama Ca'Puccino, progetto particolare che abbina la sosta per la colazione al relax della consultazione di un libro. Perché chi viene da noi ama spendere il tempo in maniera piacevole. E questo non è solo fare shopping».

### 5 Ma è vero che c'è anche il turista dell'outlet?

«Certo e noi ne abbiamo tanti. Sono quelli che girano l'Europa e quando vengono in Italia vogliono scoprire tutte le diverse tipologie di marchi. In tutta Europa i villaggi Value Retail sono nove e c'è una bella fidelizzazione. L'asse Londra Parigi Milano è la più forte e siccome siamo aperti sette giorni su sette, dalle 10 alle 20, chi è in gita turistica fa volentieri una tappa da noi».

### 6 Siamo in un periodo di crisi. Il mondo della moda è sotto attacco. Voi ne avete risentito?

«No, fortunatamente no. Abbiamo chiuso il 2008 con +30 per cento di fatturato, e questo è un dato significativo. A gennaio 2009 i visitatori sono aumentati del 42 per cento e in un momento in cui tutti piangono i nostri incassi hanno segnato +46 per cento. Ci premiano la fidelizzazione, la serietà e il passaparola fra consumatori soddisfatti».

### 7 E' in corso un'iniziativa per rottamare i jeans?

«Fino al 1° marzo abbiamo aperto il *Denim Corner* dove chi porta i vecchi jeans riceve un voucher da 10 euro spendibile per un nuovo acquisto. Una parte dell'usato verrà consegnata agli studenti del Naba di Milano per i loro *workshop* alla Triennale».

### 8 In una parola condensate il vostro impegno.

«Soddisfare il cliente, questo è il nostro primo lavoro. Anche coi fiori nelle aiuole, i bei bagni di marmo, i commessi gentili, le vetrine curate, il parcheggio facile. Senza dimenticare il lancio del nuovo sito di Fidenza Village, il 23 marzo, una piattaforma interattiva per parlare coi nostri consumatori».

## chi è

Anna Maria Tartaglia è nata a Vigevano. Formatasi in agenzie internazionali di pubblicità e Pr (Tbwa, B Communication GGK, Attila), è stata poi International advertising manager in Trussardi e Ferragamo e direttore marketing e comunicazione in Superga. Ora è direttore marketing in Value Retail, e dunque si occupa anche del fashion outlet Fidenza Village (nelle foto). E' autrice del libro 'Lusso magia e marketing, presente e futuro del superfluo indispensabile' (FrancoAngeli) e svolge attività di docenza.

### VIAGGI E GASTRONOMIA

Novità  
dal mondo  
della Bit

VENERDI  
LUNEDI

### CASA e ARREDO

Arriva  
il grattacielo  
eco-sostenibile

### MOTORI e NAUTICA

Peugeot 308  
coupè-cabrio.  
Bmw motori ecologici

SABATO

### MEDICINA e SALUTE

Una giornata  
dedicata  
alle malattie rare

MARTEDI

### ARTE e CULTURA

Dischi, libri  
e cinema:  
le classifiche

DOMENICA  
MERCOLEDI

### BELLEZZA E BENESSERE

Come mantenere  
le gambe  
in salute

