

SHOP ITALY NYC/SI È CHIUSO IL MESE DEDICATO A MODA, ARREDO E RISTORAZIONE

# SoHo mecca del design italiano

di Riccardo Chioni

**NEW YORK.** Si è chiuso tra feste, musica e sconti l'ultimo appuntamento a SoHo del mese dedicato al retail intitolato "Shop Italy NYC" promosso dall'Istituto per il Commercio Estero in tre prestigiosi distretti dove il Made in Italy regna incontrastato.

Dopo le iniziative al Meatpacking District e a Madison Avenue, la due giorni a SoHo si è conclusa ieri in bellezza con i retail che per l'occasione hanno allestito nei rispettivi negozi party con musica dal vivo, ma soprattutto l'iniziativa ha visto la partecipazione del pubblico che non ha voluto lasciarsi alle spalle la possibilità di fruire di sconti attraverso la Vip Shopper Card. Il direttore esecutivo in Usa dell'Ice,

Aniello Musella ha tracciato un quadro dell'iniziativa che è piaciuta a esercenti e pubblico nel mese dedicato a moda, arredamento e ristoranti.

"La promozione Shop Italy NYC durata quattro settimane ha coperto tre aree molto importanti dello shopping di Manhattan: abbiamo iniziato con l'area più di tendenza del Meatpacking, poi Madison Avenue che è la strada della moda italiana per eccellenza a Manhattan e abbiamo chiuso a SoHo - ha pre-

cisato Musella - che è moda, ma anche e soprattutto arredamento e interior design".

L'Ice muove a SoHo a sostegno di un settore molto importante del Made in Italy. "Sostenere con l'intervento pubblico anche un altro settore importante, l'interior designer, oltre a quelli di moda e accessori, che è un settore strategico che rientra nel lifestyle italiano conosciuto negli Stati Uniti. Su SoHo in particolare - ha sottolineato Musella - abbiamo avuto una grossa attenzione da parte degli showroom, abbiamo avuto anche testimonianze di apprezzamento sull'intervento fatto dall'Ice in questa occasione. Tanto è vero, moltissimi hanno contribuito anche in modo più diretto creando degli eventi interessanti all'interno delle singole showroom, almeno cinque hanno realizzato eventi con musica e attività che servono ad attrarre il consumatore".

Nell'operazione "Shop Italy NYC" la comunicazione, con un intenso piano media, ha giocato un forte ruolo, la stampa americana, anche a livello di blog, sitiweb, anche attraverso i taxi, reti televisive ha creato grossa attenzione e le premesse per portare i consumatori americani ad acquistare.

"Grazie anche ad un altro elemento importante in questa promozione, che è la carta Vip che permette di fare acquisti ed avere una serie di vantaggi, tra cui prendere collezioni particolari e tutto questo è un modo ulteriore per spingere all'acquisto. Direi che questo elemento della Vip



Card - ha aggiunto Musella - ha aiutato molto ed ha dato un grosso supporto proprio al punto vendita".

Inizialmente avevano aderito all'iniziativa dell'Ice 36 retailer, ma nel corso dell'organizzazione si sono aggiunti altri 16 negozianti che non hanno voluto perdere l'occasione di partecipare a "Shop Italy NYC". "Siamo partiti con 36 e proprio al taglio del nastro abbiamo avuto 52 presenze, a parte i ristoranti che in questa operazione, oltre alle showroom del settore moda, accessori e arredamento, ci sono anche one shop e ristoranti italiani e il tutto rientra a far parte del lifestyle italiano. È un'operazione che noi speriamo di rinnovare in seguito perché abbiamo avuto un buon riscontro", ha detto Musella.

A chiusura del mese dedicato al Made in Italy il risultato - assicura il direttore Ice - è molto positivo.

"Abbiamo avuto delle testimonianze anche scritte da parte di molti dettaglianti che la promozione ha avuto risultati positivi al punto vendita e questo sicuramente ci dà l'indicazione che l'investimento ha avuto i suoi ritorni e tutto il progetto Shop Italy è valso la pena di essere portato avanti. Su questo siamo molto contenti".

Lo conferma una delle più affermate aziende di cucina, Scavolini che ha allestito una festa per intrattenere i clienti in occasione della promozione con un dj, gelato e Prosecco.

"Scavolini non è sicuramente nuova negli Stati Uniti, non è nuova a New York, ha una presenza ancora più forte a SoHo, soprattutto in un momento in cui ci sono state difficoltà sul mercato dove noi sia-

mo ad operare. Qualcuno ha ritirato le forze, chi invece come noi ha deciso di continuare a crederci e di spingere, oggi sta iniziando a raccogliere i risultati ancora più importanti di prima e sicuramente abbiamo ottimismo", ha detto ad America Oggi il Ceo di Scavolini, Francesco Farina. Il mercato si sta muovendo bene, c'è voglia di nuovo di tornare ad apprezzare le cose belle e a spendere nelle cose belle "e il prodotto italiano è sicuramente un prodotto bello e di alta qualità" ha sostenuto

Farina, il quale ha aggiunto che "Shop Italy è decisamente un'iniziativa valida e ho confermato che sono interessato a ripeterla. Ritengo - ha aggiunto Farina - che sia importante ci sia un attore come l'Ice che voglia, da protagonista, coordinarci per fare operazioni insieme".

Chi compera una cucina Scavolini entro il 31 ottobre si troverà ad avere uno sconto del 15 per cento ulteriore sul prezzo del prodotto.

Un'altra azienda italiana che da anni è presente a SoHo è Kartell che si ritiene uno dei pionieri giunti nella Big Apple con una showroom che si distingue per il design, materiali e i colori.

"Siamo stati pionieri più di una decina d'anni fa. Tutti ci hanno dato dei pazzi, ma dopo New York abbiamo aperto a Boston, Miami, San Francisco e Los Angeles, quindi così pazzi non siamo stati. Qui, essendo un flagstore - ha sottolineato il vice presidente esecutivo John James Jenkins - c'è quasi tutta la collezione Kartell esposta e stiamo esibendo la nuova collezione di Philip Stark, in anteprima per il mercato americano, nel resto della showroom ci sono invece prodotti facenti parte della nostra collezione. Il mercato Usa per il gruppo Kartell rappresenta il 15 per cento del fatturato, quindi è una realtà importante e prestigiosa, una vetrina significativa".

Kartell - ha spiegato Jenkins - conta circa 150 negozi nel mondo, però - storicamente - ci sono tre negozi che sono il cuore pulsante dell'azienda: Milano, New York e Parigi.

**Entusiasti i 52 retail che hanno partecipato all'iniziativa promossa dall'Ice che ha chiuso i battenti ieri nell'area di SoHo**

**Nelle foto: in alto, Barbara Mazzoni, manager di Alberta Ferretti con Aniello Musella. A destra, il gruppo musicale nella Boutique Ferretti. Sotto, John James Jenkins vice-presidente della Kartell. Sotto a destra, Francesco Farina, Ceo della Scavolini**

