



MARKETING

Con Assomoda eccellenza, etica e deontologia per showroom ed agenti di moda

Assomoda, con 900 iscritti in Italia, aiuta gli showroom di moda ad avere visibilità e rappresentatività, con una particolare attenzione alla deontologia, attraverso una campagna anti contraffazione ed un codice etico-professionale dell'agente di moda. L'intervista al Segretario Generale Massimo Costa.

di *Elisa Scarcella*

Nell'attuale quadro di crisi economica italiana, con un calo del PIL dello 0,2% nel 2008 ed una previsione di un ulteriore calo dello 0,5% per il 2009, non sembra toccare sorte migliore al settore tessile-abbigliamento che, secondo le stime più recenti della Camera Nazionale della Moda, vede una crescita zero del proprio fatturato per il 2008 (60,2 miliardi come nel 2007). In questo contesto è importante per le aziende del settore attuare iniziative di promozione e valorizzazione delle proprie professionalità. Questi sono i principali obiettivi anche di Assomoda Italia, l'Associazione Italiana, senza scopi di lucro, degli Agenti, Rappresentanti e Showroom della Moda a cui fanno capo gli intermediari commerciali che operano nei settori abbigliamento, tessile, calzature, pelletteria e accessori. L'associazione, con sede a Milano, aderisce a Confcommercio e concorre alla realizzazione di eventi, strutture e manifestazioni fieristiche utili allo sviluppo della moda, perseguendo obiettivi di valorizzazione della professionalità e dell'immagine dei soci. Eccellere intervista il Segretario Generale dell'Associazione, Massimo Costa.

Dott. Costa, quanti sono i soci di Assomoda Italia, quale è stato il trend degli iscritti negli ultimi anni e quali le punte di eccellenza?

Assomoda in Italia conta 900 iscritti, tra agenti e showroom della moda, di cui 250 situati a Milano, dove sono presenti 860 showroom tra mono e plurimarca. Punte di eccellenza sono collocate in Piemonte, Triveneto e Campania. In queste regioni Assomoda è presente con vere e proprie sedi. Il trend di iscrizioni negli ultimi anni si è mantenuto stabile ed è destinato a crescere nel 2009 in virtù di un'operazione di unificazione per ora a livello regionale (Lombardia) e successivamente nazionale, tra Assomoda e AAISS (Associazione Agenti Italiani Sport e Sportswear) che porterà la nostra associazione a presidiare il settore dello sport e sportswear, attualmente in espansione.

Infatti in una situazione di forte recessione, anche il settore dell'abbigliamento risente della crisi...

Certamente. Pensiamo che solo nel 2008 sono stati chiusi a Milano 500 negozi di moda. In questo settore solo lo sportswear, come accennato, e l'abbigliamento per bambino sono in crescita; quest'ultimo addirittura, secondo le stime SMI, AC Sita Nielsen, rappresenta un mercato che vale in Italia oltre 2.600 mln di € a prezzi di negozio, pari al 12% dei consumi totali di abbigliamento. Credo che l'unica opportunità per uscire dalla crisi, per per gli showroom della moda, sia mettere a disposizione un'offerta di qualità, oltre alle griffes di successo.

Parliamo dell'agente di moda, una figura associata tradizionalmente ad un globe trotter con campionario e forse oggi non più tanto corrispondente alla realtà...

Senza dubbio si tratta di un'immagine superata, come ho avuto modo di raccontare anche nel mio libro "Agente di moda: una professione storica proiettata nel futuro" edito da Franco Angeli. Oggi l'agente di moda non è più un "porgitore di prodotto" ma un vero e proprio consulente, una figura preziosissima, che spesso ricopre il ruolo di direttore commerciale - non sempre presente nelle aziende che rappresenta -, profondo conoscitore del mercato e dei tren nazionali ed internazionali, che presenta alle aziende in portafoglio (oggi in media 7/8 per ogni agente, fino ad un massimo di 25). L'agente di moda è soprattutto pluri-mandatario e offre consulenza anche nel retail.

Oggi sempre più aziende operanti nella moda sono presenti online. A suo parere si sta facendo abbastanza, su questo versante?

Crede che le aziende italiane che operano nella moda in Italia siano ancora molto indietro, rispetto ad altri come ad esempio i Paesi Scandinavi, nello sfruttare le potenzialità offerte dalla presenza online, che può essere di grande utilità per potenziare la visibilità del brand e la fidelizzare la clientela. I marchi più

importanti promuovono l'e-commerce ma sottovalutano ancora e sotto-utilizzano, a mio parere erroneamente, la pubblicità online.

Tornando alla crisi della moda, pensa che la recente tendenza di far realizzare per catene di abbigliamento low cost collezioni firmate da stilisti e personaggi famosi possa dare una spinta a questo mercato?

Credo in effetti che questa operazione possa portare vantaggi al mercato della moda, che oggi è protagonista di un inarrestabile processo di "democratizzazione", una tappa obbligata che può costituire anche una possibilità per i nuovi talenti di emergere ed avere l'attenzione che meritano, in un mercato dominato dalle solite griffes. Un processo che obbliga i grandi marchi a scendere nella realtà e a rispondere a lle richieste di clienti che sempre più amano realizzare la cosiddetta "contaminazione di stili". In questo contesto sono importanti proprio gli showroom, per il loro ruolo storico di talent scout.

In un mercato globale sempre più difficile da governare, Assomoda si è distinta per essere stata la prima Associazione del sistema moda a dotarsi di un Codice Deontologico, quello dell'Agente di Moda...

Assomoda ha anche stretto una collaborazione con la Camera di Commercio in merito all'autoregolazione dei rapporti commerciali, una proposta lanciata a tutti i settori del commercio ed estesa a livello nazionale attraverso Unioncamere. Inoltre Assomoda ha presentato, nel novembre 2003, il Codice Etico-Professionale". Oggi, chi è associato ad Assomoda può vantare una "certificazione di qualità" che ne garantisce la serietà dell'operato, in un contesto dove numerose sono le possibili scorrettezze nei rapporti tra agente e ditta o negoziante.

Assomoda è impegnata inoltre in una campagna di comunicazione contro la contraffazione, un fenomeno sempre più in crescita.

Putroppo sì, ed è un peccato che a questo problema per tanti anni non sia stata riservata da parte delle istituzioni l'attenzione necessaria. Oggi la lotta alla contraffazione è una battaglia che portiamo avanti con altre associazioni del settore, anche promuovendo specifiche campagne di comunicazione. Si tratta di un fenomeno dai molteplici aspetti - pensiamo soltanto alla concorrenza sleale, al lavoro sommerso e al supporto alle organizzazioni criminali - che vanno assolutamente contrastati.

Di recente si è svolto il 1° Meeting nazionale di Assotemporary, l'Associazione dei Temporary Shop, Showroom ed Event, di cui Lei è Direttore. Qual'è il quadro che avete potuto tracciare del fenomeno?

Abbiamo avuto la conferma che si tratta di un fenomeno in crescita, specialmente a Milano, ma anche a Torino, a Parma e a Roma. Possiamo parlare di una vera e propria "moda" che erò sta però generando anche fenomeni fuorvianti; mi riferisco all'apertura, purtroppo oggi abbastanza diffusa, di cosiddetti "temporary shop" che in realtà sono solo outlet mirati a sbarazzarsi delle giacenze. Altra tendenza è quella di prolungare anche fino a 6 mesi l'apertura degli spazi che così, di fatto, non sono più "temporary". Questo conferma che l'idea, nata con Paolo Comini, Roberto Mari e Giulio di Sabato, di aprire questa Associazione dedicata ai temporary shop sia stata vincente e rispondente ad un reale bisogno del settore. Ora siamo quasi pronti ad offrire agli iscritti di Assotemporary i primi 3 servizi chiave: aprire il sito internet dell'associazione (www.assotemporary.com), fornire un servizio di consulenza legale specializzata e curare i rapporti con i Comuni cui verrà fatta la richiesta di apertura degli spazi.

Infine, cosa si aspetta per il settore moda dalle'Expo Milano 2015?

Sono convinto che per Milano sia una grande opportunità per realizzare quelle infrastrutture necessarie a valorizzare la città nel suo complesso, quindi importantissime anche per la moda, la più eccellente eccellenza di Milano.

27-11-2008

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/massimo_costa_assomoda-66.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).