



Fashion Valley

Fashion Valley, suggestiva ed evocativa denominazione per indicare un nuovo progetto commerciale di outlet store alle porte di Firenze, iniziativa del gruppo [Europ Invest](#) e de la [Castelnuovese](#). Nella fase iniziale il progetto prevede 5.500 mq di spazio commerciale, per 32 boutique di abbigliamento, accessori e home design, oltre a punti di ristoro e d'intrattenimento, per invogliare i clienti a rimanere all'interno dello store, aumentando il tempo di permanenza; secessivamente, nella seconda fase, verranno realizzati altri 12.000 metri quadri di negozi.

Studiato e presentato a Milano da Ubaldo De Vincentiis presidente del gruppo finanziario-immobiliare Europ Invest che ha prefigurato il modello retail degli outlet store, e dal manager e consulente d'impresa Giacomo Santucci, il nuovo progetto punta a creare una alternativa nell'approccio stesso al mondo degli outlet.

L'obiettivo è verso il consumatore per offrirgli un nuovo concetto di "outlet esperienziale". Ma la grande sfida che il gruppo vuole lanciare è quella di sollecitare i marchi del lusso che finora non hanno mai affrontato la realtà dell'outlet, ma anche offrire spazio e vetrina di prestigio a quelli più legati all'avanguardia fashion, dando loro la possibilità di ampliare la visibilità e le opportunità di vendita del marchio.



Se ciò non è sufficiente, Fashion Valley intende porsi come punto di riferimento per creare opportunità concrete dal punto di vista turistico oltre che economico nell'area in cui si inserisce: Leccio, una frazione di Reggello alle porte di Firenze, una località già conosciuta per le sue risorse artigianali e come territorio per lo shopping di lusso a prezzi competitivi. Una *mission* sociale quindi a vantaggio del territorio e del suo artigianato che va protetto ed evidenziato, a vantaggio delle piccole griffe, a vantaggio del consumatore perché possa accedere a prodotti di lusso ma a prezzi competitivi.



Fashion Valley

Due quindi sono i concetti base per comprendere il progetto presentato a Milano: cosa sarà un outlet, quali sono oggi le esigenze del consumatore.

La filosofia dell' outlet, almeno nella mente del consumatore, è quello del poter vestire chic spendendo poco. Inizialmente gli outlet nascono come spacci aziendali, o come negozi monomarca che vendono a prezzi più bassi rispetto alle omonime boutiques. Negli anni '90 iniziano ad apparire anche in Italia outlet che ospitano in un unico grande spazio negozi di grandi griffe dell'abbigliamento. Di fatto sono grandi superfici attrezzate per vendere inizialmente rimanenze o fine serie, campionari e capi della stagione precedente di grandi firme a prezzi scontati. Oggi però-ed è questo uno dei punti chiave del nuovo progetto-, data la continua crescita di domanda di prodotti outlet anche i marchi di alta gamma destinano una produzione *ad hoc* a questo canale di distribuzione. E' qui dove si innesta Fashion Valley, proponendo le grandi griffe e le aziende italiane con prodotto di alta qualità insieme alle griffe di nicchia ma con scarsa visibilità per una presenza al suo interno assicurandone la protezione dell'immagine.



Fashion Valley:l'outlet "esperienziale"

L'altro elemento da tenere presente è il concetto di "acquisto esperienziale". E' un dato noto che il consumatore ha cambiato le sue abitudini, lo shopping oggi è considerato come una situazione di svago. Il consumatore non si reca più nel punto vendita solo per approvvigionarsi di qualcosa, ma per immergersi in un'esperienza plurisensoriale. Il punto vendita è un luogo di incontro, points of meeting, ove il consumatore assapora un'esperienza, soddisfa bisogni non solo funzionali, ma anche di tipo emozionale. Il punto di vendita diventa quindi uno spazio di intrattenimento.

Fashion Valley si pone quindi al servizio di questa nuova esigenza del consumatore offrendo però non solo un'esperienza emozionale, ma in linea con la mission, ma anche valoriale legata e costruita a partire dalla storia, dalla bellezza naturale e culturale attinta dal territorio.

