



**Festival
Netrebko
e Bartoli
due superstar
a Salisburgo**

Della Libera a pag. 23



**Musica
Lady Gaga
un disco jazz
al fianco
di Bennett**

Molendini a pag. 23

Lady Gaga e
Tony Bennett
Accanto
un modello
di Ermanno
Scervino



**Moda
Dai costumi
alle borse
impazza il giallo
dell'estate**

A pag. 21

MACRO

www.ilmessaggero.it
macro@ilmessaggero.it

Letteratura **Cinema** Viaggi **Moda** Società **Architettura** Teatro
Arte Gusto **Tecnologia** Musica **Scienza** Archeologia **Televisione** Salute

Lorenzo Bassetti, rampollo di una storica famiglia romana dei tessuti, svela i segreti dell'Advanced Retail Project, ovvero della sua azienda che si occupa dello sviluppo della vendita al dettaglio per grandi marchi

«La mia formula da Ferrari a Illy»



LIFESTYLE
Tempo libero
e escursionismo
il mood di Mountain
Affair per lui e per lei

L'INTERVISTA

Il suo nome è Lorenzo Bassetti, ma lo potremmo chiamare "dottor A.R.P.", dal nome dell'azienda che ha fondato e dirige e che sta per Advanced Retail Project, un'idea di servizio al cliente con una continua ricerca e proposta di spazi commerciali unici per design e layout, che esaltano le caratteristiche del prodotto nei marchi di alta gamma. La sua missione? Incutire il consumatore finale. La sua strategia è insomma arrivare prima e nel luogo giusto.

All'appuntamento per l'intervista, però, non arriva in anticipo, ma puntuale. Ci vediamo in via Due Macelli, a Roma, a due passi due da piazza di Spagna. «È una delle location strategiche che la mia azienda cerca costantemente. Trovare i luoghi inespansi è fondamentale per il bilancio economico e la soddisfazione del cliente».

Cercatore di spazi, ma non solo. Cosa fa esattamente?

«La A.R.P. mette la propria esperienza a servizio di altri brand. Ci occupiamo dello sviluppo del retail, ovvero della vendita al dettaglio. Lo curiamo a 360 gradi, dalla scelta della location a quella del personale, fino ad arrivare alla gestione del punto vendita».

È, appunto, per un negozio la collocazione è fondamentale. Come vi orientate?

«Ci confrontiamo col cliente e, poi, cerchiamo sempre luoghi dalle grandi potenzialità, ma non ancora noti, di modo che il costo dell'immobile non sia da capogiro, ma possa dare in breve grosse soddisfazioni di vendita. Così è nata la scelta del Ferrari Store in via Tomacelli, diventata una delle vie dello shopping con Fendi, H&M e Poltrona Frau. Lo stesso è successo anche a via del Tritone con G-Star,



I negozi



G-STAR
Interni hi-tech per lo shop nel cuore del centro di Roma



THE NORTH FACE
Uno dei punti vendita nella capitale curati da A.R.P.

ILLY-MOLTO
Il corner a due passi da piazza di Spagna



zona di enorme passaggio e che si sta rivalutando sempre più». **Con quali aziende collaborate?**

«Innanzitutto con Ferrari, con la quale ho iniziato a lavorare quindici anni fa e sviluppando inizialmente il franchising, diventando poi partner e aprendo gli store del marchio. Un percorso simile a quello di Illy, in modo che affiancasse al business principale, quello delle auto e del caffè, prodotti complementari. Nel nostro portfolio ci sono The North Face, G-Star Raw, Vans e abbiamo appena firmato un contratto con Eastpak».

Qual è il vostro valore aggiunto?
«Abbiamo tutto al nostro interno, così da offrire un servizio completo».

C'è qualcuno a cui ha detto di no e perché?

«Ce ne sono molti. Il nostro modello di business prevede di seguire solo marchi prestigiosi, che abbiano la stessa cura del dettaglio che piace a noi e che usiamo per creare una vera e propria shopping experience. Inoltre, la mia intenzione è avere un pacchetto di brand complementari e mai antagonisti».

In quale settore vorrebbe ancora crescere?
«In quello dell'interior e della biancheria per la casa». **Però oltre ad affian-**

care gli altri avete anche due marchi interni...

«Sì. Molto è l'unico nel food e con questo nuovo locale Molto Libreria con Cucina abbiamo voluto unire gastronomia e lettura».

Prima di sederci nel locale il "dottor A.R.P." ha verificato che alcuni suoi libri fossero presenti. Sono cataloghi di mostre. E appassionato di arte?

«Molto e sono anche un collezionista. Mi piace scoprire nuovi talenti, circondarmi di cose belle e confortevoli e cerco di costruire lo stesso mondo per i miei clienti».

Estetica e confort

Manichini robot nelle vetrine

caratterizzano anche l'altro brand interno, Mountain Affair, che si occupa di abbigliamento outdoor. Perché crede che il settore sia uno dei pochi con ampio margine di crescita?

«L'abbigliamento formale è sempre meno usato. Si tende a spendere per qualcosa che sia di qualità e che assolva più funzioni, che ripari e abbia anche un buon fitting. Con Mountain Affair e il nostro ufficio stile cerchiamo di offrire proprio questo. Nel mondo lifestyle proponiamo pochi capi, perché la collezione è ristretta, ma mirata. In quello active, invece, ci occupiamo degli sport che si praticano soprattutto in montagna e all'aria aperta».

Parla di montagna e le si illuminano gli occhi. Pratica molti sport?

«Non rinuncio mai alla corsa mattutina, che, peraltro, è il momento in cui ho le migliori idee. Quando posso scappo in

montagna, ma amo molto anche il mare e la Sardegna, dove ho appena festeggiato il mio compleanno e dove passerò le vacanze questa estate».

La sua passione per la moda nasce dalla sua famiglia?

«Anche. La mia famiglia è un'istituzione romana nel campo dei tessuti e fin da piccolo passavo interi pomeriggi nei magazzini di largo Argentina. Ho imparato molto, anche se da ragazzo pensavo di iscrivermi a farmacia».

In base alla sua esperienza, le vetrine sono ancora importanti?

«Per quelle di Mountain Affair abbiamo creato addirittura dei manichini in movimento. Sono robot che svolgono l'attività di biking e running, trascinando il consumatore in un mondo dinamico. Quindi le ritengo fondamentali. Ma centrale è anche la tecnologia. Daremo la possibilità di conoscere un capo e la collezione attraverso lo smartphone e la lettura di un barcode. È un po' il principio alla base della recente apertura dell'e-commerce di Mountain Affair: non solo permettere di comprare online, ma anche incuriosire il consumatore e spingerlo a venirci a trovare nel punto vendita».

E a tal proposito, avete in calendario nuove aperture?

«Sì. G-Star Raw inaugurerà a Firenze e poi a piazza Dante a Milano e a Madrid. Vans aprirà due negozi in Italia e The North Face a Monaco, mentre Eastpak arriverà a Roma Termini e a Milano».



CURIAMO I BRAND A 360 GRADI PER CREARE UNA VERA SHOPPING EXPERIENCE MA SCEGLIAMO GRIFFE NON ANTAGONISTE



MOUNTAIN AFFAIR È LA NOSTRA LINEA DI SPORTSWEAR CON UN BARCODE SI SCOPRE LA COLLEZIONE SULLO SMARTPHONE

Anna Franco
FOTO: PRODUZIONE RISERVATA