



# IL MADE IN ITALY DEI NEGOZI DI MODA

*a cura di*  
**MASSIMILIANO DE TOMA**



MASSIMILIANO DE TOMA  
(a cura di)

# IL MADE IN ITALY DEI NEGOZI DI MODA



Copyright © MMXVII  
«NeP edizioni Srls» di Roma (RM)  
www.nepedizioni.com  
info@nepedizioni.com  
Via dei Monti Tiburtini 590  
00157 Roma (RM)  
P. iva 13248681002  
Codice fiscale 13248681002  
Numero REA 1432587  
ISBN 978-88-99259-82-2

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.  
Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.  
I edizione: aprile 2017





## PREFAZIONE

Un'impresa non nasce mai, come qualcuno può pensare sbagliando, da un arido calcolo economico, dalla ricerca di un reddito o di una ricchezza. Nasce semplicemente dal desiderio del cuore della persona di creare qualcosa che costituisca una realizzazione di se stessi.

Un'azienda prima la si sogna, poi la si progetta, poi faticosamente la si avvia, sempre rischiando economicamente: ci si butta dentro il cuore, il coraggio, la testa, il sacrificio e la si segue per tutta la vita e anche, come leggerete nelle testimonianze, per più generazioni. L'impresa è fondamentalmente passione ed è questo sentimento che traspare in ogni storia raccolta in questo volume. Grazie a tutti gli amici soci di Federazione Moda Italia di ogni provincia del territorio italiano per concedermi l'onore e la responsabilità di rappresentarli.

Profondamente grato,

**RENATO BORGHI**

*Presidente di Federazione Moda Italia  
e Vice Presidente di Confcommercio*



## PRESENTAZIONE

Un giorno ricevo una telefonata: ti piacerebbe fare il direttore di collana? *Management&Comunicazione d'Impresa?* Wow! (penso...)

Ma che cosa c'entro con questo ruolo? E lei dall'altro capo che mi dice: dai, tu sei bravo e ci saprai fare!

Eccomi qua; sono passati mesi da quel "Wow! Non riuscivo a trovare l'ispirazione giusta, volevo che fosse qualcosa di diverso, nuovo ma dal sapore di tradizione.

Ero nel mio negozio, mi guardavo intorno e pensavo cosa o chi potesse aiutarmi, guardavo fuori attraverso le mie "vetrine", e all'improvviso quello che cercavo era intorno a me dentro di me, ma soprattutto fuori da quelle vetrine, la nostra attività.

Anni di *Management&Comunicazione* fatta attraverso la quotidianità, gli acquisti, i regali, le confezioni, gli assortimenti, la fidelizzazione, ma soprattutto le "vetrine", quel biglietto da visita di tutte le attività su strada che ogni giorno ci raccontano chi siamo e cosa facciamo, a volte serie o austere, altre scherzose o colorate, ma pur sempre l'anima di queste attività.

Avevo 16 anni e finita la scuola nel mese di giugno incominciai ad entrare nel negozio della mia famiglia, aperto già da oltre 13 anni e sapete qual è stata la prima cosa che i miei genitori mi hanno fatto fare? "Smonta le vetrine, puliscile e preparale, dobbiamo rifarle..." disse mia madre, "Wow"...



(pensai...) ma era diverso da quello di sopra... olio di gomito e su, via.

Ma questo è l'inizio del mio di racconto che farò nel prossimo numero che mi auguro seguirà questa pubblicazione, perché in effetti questo libro è nato per gioco, non troppo, però così lo abbiamo pensato, perché quel giorno dopo l'ispirazione chiamai il "Mitico" Direttore (quello vero!) di Federazione Moda Italia- Massimo Torti, gli spiegai il tutto, ma chiesi subito la partecipazione di Federmoda alla realizzazione di questo libro.

Ecco com'è nata questa idea: volevo e quindi volevamo che chiunque dei nostri associati avesse avuto la possibilità di raccontarsi, narrarsi o semplicemente scriversi attraverso le proprie attività, vetrine, storia.

Di seguito troverete vari capitoli con storie diverse tra loro, città e luoghi di parti distanti di questa tanta bistrattata nostra Italia, ma con un unico comune denominatore: le vetrine, il negozio, la famiglia.

Leggendole, pagina dopo pagina, in parte mi ci sono ritrovato come se ci avessi lavorato in tutte quante, ora lascio a voi il piacere di leggere e immergervi in queste realtà strepitose.

Ringrazio tutti i nostri associati e colleghi che si sono voluti mettere in gioco, in un mondo di social e internet che spopola, con questo scrivere come sempre meno si vede fare, il "Mitico" Direttore Massimo Torti che mi supporta in queste iniziative, la casa editrice NeP che ha reso possibile

tutto ciò, ma per ultimo e non come ultimo, un uomo che ho imparato a conoscere e stimare da diverso tempo, che è riuscito a ridarmi un entusiasmo anche associativo che avevo un po' perso, il Presidente di Federazione Moda Italia e Vice Presidente di Confcommercio, Renato Borghi, ma questa è un'altra storia...

Grazie a tutti quelli che dedicheranno un po' del loro prezioso tempo nel leggere queste pagine, che in realtà rappresentano uno spaccato di vite vissute, ciascuna nel proprio ambito familiare e lavorativo.

Buona lettura...

Il Direttore di Collana (quello finto...)

**MASSIMILIANO DE TOMA**



ABRUZZO - CHIETI  
“IL BAGATTO” DI TIBERIO MARISA

*Il Made in Italy dei negozi di moda*

Presentazione della scrivente: **MARISA TIBERIO**, titolare di una attività di pelletteria, valigeria e accessori moda con sede a Chieti, zona Scalo, nelle adiacenze della stazione ferroviaria. Anno inizio attività: 1985.

Sono coadiuvata nella gestione del negozio da una commessa e da mio marito che nei tempi in cui non lavora per la sua azienda, mi è di supporto.

Premetto che ho respirato commercio già dal mio primo vagito, appartenendo ad una famiglia di commercianti da 3 generazioni; era commerciante mio nonno, mio padre, i miei zii e oggi io e mio fratello.





Ma c'è un evento che in questi lunghi anni di attività svolti con passione, con dedizione e attenzione al cliente, mi ha fatto capire che non si fa mai abbastanza, in termini di cura nella gestione della propria attività.

C'era una volta... qualche anno fa venne una cliente che essendo in gravidanza, desiderava fare un regalo ad una ginecologa/collega che l'aveva seguita per 8 mesi ma che non aveva voluto mai essere pagata e quindi per sdebitarsi voleva scegliere una borsa, senza badare al prezzo, perchè il suo unico obiettivo era soddisfare il destinatario della borsa inaspettata. Era un regalo fatto con il cuore.

La sua scelta cadde su una Bag "importante", ebbe la sua bella confezione ed uscì dal negozio soddisfatta dell'acquisto. Era un sabato, il regalo sarebbe stato consegnato nel corso di una cena o di un pranzo, non ricordo, la domenica.

Il lunedì pomeriggio vidi entrare in negozio la signora con la madre e notai subito il disappunto nel suo sguardo, mi aggredì dicendo che aveva sempre pensato al mio negozio prestigioso, con una titolare seria, invece mi rimproverava



a muso duro di averle fatto fare una pessima figura. Mi raccontò che nel bel mezzo della festa, la dottoressa aprì il pacco regalo, estrasse la borsa e guardando all'interno del taschino trovò 2 preservativi, una calcolatrice, un pacchetto di kleenex e altri piccoli oggetti che adesso non ricordo.

Rimasi pietrificata! Come era potuto succedere? Lì per lì dissi che non era possibile, ma la signora mi aveva messo sul bancone la borsa con tutti gli oggetti che mi aveva elencato. Potete immaginare il mio imbarazzo, la cliente pretese un'altra borsa di cui non le feci pagare la differenza, avendo un prezzo di 35 euro in più, ma avevo capito che non l'avrei più vista e con ragione.

Sicuramente la borsa era stata oggetto di un "cambio" e che uno di noi non aveva controllato che essa non fosse stata usata.

Insomma un bel pasticcio, la onorabilità del mio negozio era stata messa in discussione da una leggerezza e dalla mancanza di professionalità e tutte le responsabilità erano solo mie.



Ancora oggi, a distanza di qualche anno, quell'incidente lo ricordo come un neo nella mia attività. Ancora oggi penso di non essere stata una vera professionista perchè, accadimenti come quello raccontato, ti fanno capire che diventare un "customer delight" non è semplice, niente va improvvisato. Non è sufficiente saper accogliere un cliente, approcciarlo bene, creare empatia. Ci vogliono anni per costruire la "reputation" di un punto vendita e un attimo per perderla.



MARISA TIBERIO

