

innovazione |

Il documento è stato curato da Goldman & Partners, focus sulla sostenibilità

## Manuale per un retail sostenibile, la Camera della Moda detta le regole

di Francesco Fantera | pubblicato: 26/09/2017



Sostenibilità è una delle parole chiave del XXI secolo e sempre più spesso viene accostata a comparti e attività totalmente diversi fra loro. Da pochi giorni anche l'alta moda italiana ha prodotto un documento di riferimento sul tema: *Principi CNMI per la sostenibilità del retail*. Pubblicato dalla Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI) e redatto dal Centro Studi per la Sostenibilità Applicata Goldman & Partners, il testo di oltre 300 pagine affronta

l'argomento suggerendo indicazioni sulle scelte e le metodologie progettuali da seguire per realizzare spazi di vendita, in grado di offrire le migliori performance architettoniche e

---

*"I benefici di una pianificazione più responsabile sono individuabili e misurabili subito attraverso il benessere fisico di tutte le persone che frequentano lo spazio"*

**Isabella Goldmann**

---

garantire qualità bioclimatiche.

**Nel documento viene dimostrato come grazie al miglioramento del benessere all'interno delle boutique**, non solo aumenti l'efficienza dei lavoratori, ma gli stessi potenziali clienti siano spinti a passarvi più tempo. Tutto ciò con una ricaduta positiva sulle performance di vendita in grado di aumentare anche del 30%. In più, "attraverso l'uso di nuove metodologie nella pianificazione delle boutique, come sono il Building Information Modeling (BIM) e il Life Cycle Assessment (LCA) è possibile abbattere i costi di costruzione e gestione fino al 30% e i tempi di realizzazione fino al 20%" spiegano gli estensori del rapporto.

"La sostenibilità è uno dei principali pilastri della strategia di Camera Nazionale della Moda Italiana – ha sottolineato **Carlo Capasa**, presidente di CNMI – i nostri principi offrono indicazioni sulle scelte progettuali negli spazi di vendita e mettono in luce come sia possibile individuare soluzioni sempre più rispettose dell'ambiente e attente ai consumi".

Sulla stessa lunghezza d'onda **Isabella Goldmann**, di Goldmann & Partners: "i benefici di una pianificazione più responsabile sono individuabili e misurabili subito attraverso il benessere fisico di tutte le persone che frequentano lo spazio ed una loro permanenza nel negozio molto più serena e proattiva. Inoltre – ha aggiunto – tutto ciò porta a significativi vantaggi nel bilancio complessivo, con costi di gestione ordinaria significativamente più bassi".

**Tutto ciò ha un valore ancor più importante se visto in relazione alla situazione economica generale.** In un periodo in cui settori come quello dell'abbigliamento di lusso hanno subito un ridimensionamento, avere delle indicazioni che portino ad un aumento dei profitti, diventa di vitale importanza per tante case di moda. Proprio per questo lo studio è stato prodotto da un team che ha visto la partecipazione attiva di brand come Armani, Gucci, Prada, Versace, Ferragamo ed Ermenegildo Zegna. Per seguire ed accompagnare i lavori, è stato poi costituito un Tavolo di Lavoro da alcune aziende operanti nel settore, fra queste Bottega Veneta, Fendi, Tod's e Valentino.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Tag:** arte; masterplanning

**Condividi**

Condividi 0

Tweet

[Torna indietro](#)

Per approfondimenti scrivere a [info@ppan.it](mailto:info@ppan.it)