

FACTORY OUTLET CENTER

i villaggi a prezzi scontati continuano a performare bene, anche se in Italia bisogna fare i conti con la saturazione, o quasi, del mercato, che determina l'esigenza di creare strutture più specializzate - ma le sfide da cogliere sono ancora numerose

Cambiano REGOLE e STRATEGIE

di Elisabetta Campana

Polarizzazione è la parola che esprime meglio le dinamiche in atto negli factory outlet center (foc) in Italia e nel resto d'Europa. "Riguardo allo sviluppo del settore, la crisi degli ultimi due anni ha prodotto un effetto duplice, con esiti opposti" ha detto **Joachim Will**, ceo della società di consulenza tedesca **Ecostra**, alla **Icsc European Outlet Conference 2010** svoltasi a Milano a metà ottobre. "I centri a prezzi scontati esistenti hanno infatti performato bene, meglio dei canali full price, confermando la validità della formula anche nei periodi 'neri' - ha spiegato il consulente -. Tuttavia la maggior parte dei nuovi progetti è stata posticipata o procede lentamente, a causa principalmente della stretta creditizia, ma anche della difficoltà da parte dei developer di offrire ai retailer strutture con contenuti tali da garantirne il successo". Secondo **Icsc (International Council of Shopping Centers)** sono 23 le inaugurazioni di cittadelle discount previste nei prossimi tre anni in Europa - soprattutto in Francia, Germania, Italia, Polonia e Romania - con un'estensione media di 23mila metri quadri. Sempre per la nota associazione, esistono ulteriori nove progetti che potrebbero prendere il via nello stesso periodo: di questi, sei sono in Russia, con Mosca in primo piano. Attualmente nell'Unione Europea sono attivi 131 outlet center con una superficie media di circa 20mila metri quadri (fonte **Iscs**), numero che sale a 175, se si considerano anche i centri con dimensioni inferiori (fonte **Magdus, European Factory Outlet Centers Observatory**), per un totale di oltre 2,5 milioni di superficie lorda affittabile (gla).

La saturazione, o quasi, del mercato induce alla specializzazione

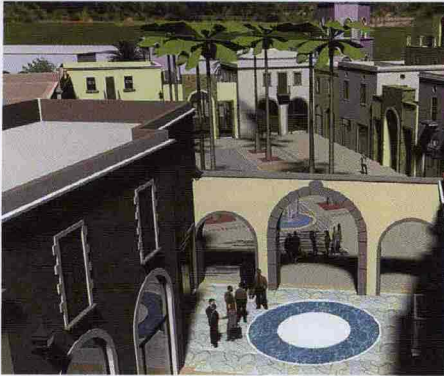
L'altra forma di polarizzazione, in particolar modo riferita all'Italia, è quella indotta dalla saturazione, o quasi, del mercato, che determina l'esigenza di creare centri più specializzati. Da un lato si stanno affermando i luxury outlet center, dall'altro si connotano le strutture con un parco marchi di tipo medio, anche medio-basso. Il mix di insegne di un foc che spazia dai brand al top - da sempre elemento d'attrattiva degli outlet center - a quelli di primo prezzo non regge infatti più. Pure in questo ambito vince la focalizzazione: le griffe del lusso hanno infatti compreso, dopo l'euforia iniziale e l'esperienza acquisita, che devono comunque difendere l'immagine dei loro prodotti, anche se si tratta di quelli delle stagioni passate. "Premesso che non penso vi sia una sovrapposizione fra i negozi tradizionali e gli outlet perché questi ultimi veicolano, rispetto ai primi, articoli diversi in momenti differenti - ha raccontato **Carmino Rondaro**, worldwide real estate director di **Gucci Group** all'European Outlet Conference - credo che una cittadella a prezzi convenienti debba essere in sintonia con i valori del brand che ospita". "Nel nostro caso, **Gucci** sta puntando molto sull'heritage, ovvero sul concetto di naturale e autentico - ha precisato il manager -. Pertanto, anche sul fronte della struttura architettonica e dell'ambiente il centro deve essere di target elevato ed esprimere qualcosa di originale, di iconico e non può apparire 'falso'. È inoltre importante che il foc preveda un programma vip, con eventi e servizi mirati, a partire dai parcheggi riservati". "L'altro problema da non sottovalutare

- ha aggiunto - è che in quest'ottica di valorizzazione pure degli articoli scontati, non effettuiamo più produzioni ad hoc: di conseguenza gli stock a disposizione sono pochi e le scelte di nuove aperture vengono valutate con molta attenzione". "Abbiamo comunque in programma l'ampliamento di **The Mall** (di proprietà di Gucci, ndr) a **Leccio**, vicino a **Firenze**, che rappresenta la maggiore concentrazione di premium brand in Italia - ha proseguito il manager -. Nel giro di due anni raddoppieremo i 5mila metri quadri di superficie di vendita".

In Italia i foc riempiono un vuoto sul fronte dello shopping-entertainment

I luxury outlet village vivono del forte appeal aspirazionale creato da determinate griffe - la gente si reca in certi foc, affrontando viaggi anche di un'ora e mezza e più, perché vuole acquistare proprio "quei" marchi -, mentre i villaggi a prezzi scontati con una scelta meno esclusiva sono soprattutto meta di coloro che agiscono esclusivamente in una logica di risparmio. Entrambi i target di consumatori desiderano comunque trascorrere qualche ora in un luogo piacevole e per certi aspetti divertente. In Italia - a causa dell'atipico sistema distributivo, caratterizzato dall'assenza o quasi di grandi magazzini e centri commerciali del lusso - i foc hanno infatti concorso a riempire un vuoto d'offerta sul fronte dello shopping-entertainment. Un discorso valido a maggior ragione per gli stranieri che di norma acquistano nei mall. "Gli outlet center si confermano il canale più vivace nella Penisola per il tax-free shopping, tanto che nei primi nove mesi del 2010 hanno raggiunto la cre-

A fianco, nella foto grande, una immagine del Sicilia Fashion Village di Premium Retail-Gruppo Percassi: è il primo centro a prezzi scontati dell'isola e aprirà i battenti il 26 novembre a Egira, vicino ad Enna



scita record del 67% - ha confermato Pier Francesco Nervini di Global Blue, in occasione dell'Osservatorio Altgamma a Milano -. I turisti extra-UE comprano in primis capi di abbigliamento (con una quota di mercato del 45%), seguiti dalla pelletteria (18%). Nel resto dell'Europa le cittadelle a prezzi scontati non riscuotono il successo italiano".

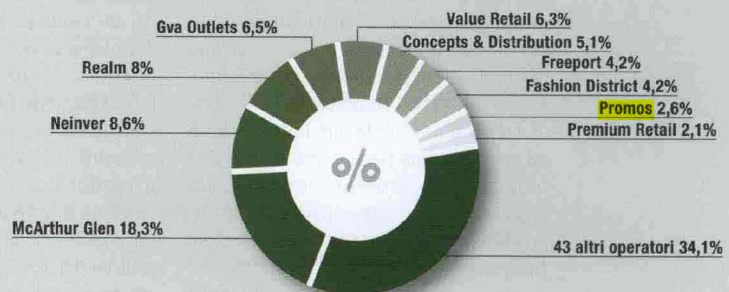
Lo sconto da solo non basta, contano pure il servizio e la gestione

A fronte di queste macro tendenze, bisogna comunque fare alcuni distinguo, in special modo per il mercato italiano

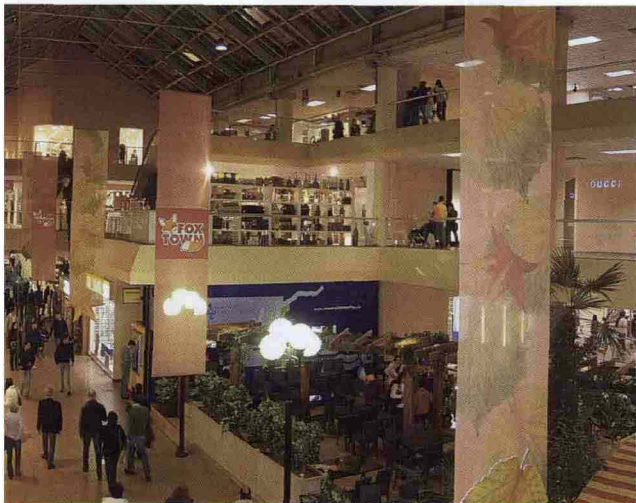
Qui sopra, da sinistra, i progetti del Cilento Outlet Village firmato da Promos e di Fashion Valley a opera di Europ Invest e La Nuova Castelnouveve. A destra, un'immagine del Veneto Designer Outlet, che ha di recente inaugurato la seconda fase di sviluppo

I top 10 operatori di factory outlet center in Europa

La graduatoria è stata redatta in base alla somma complessiva delle superfici di vendita dei foc



Fonte: Ecostra



Da sinistra, in senso orario, FoxTown a Mendrisio in Svizzera ha festeggiato i 15 anni di attività, mentre Vicolungo The Style Outlet (Neinver) e La Reggia Designer Outlet (McArthur Glen) hanno inaugurato rispettivamente la terza e la seconda fase di sviluppo

che, come precisa Filippo Maffioli, presidente della Commissione Consultiva Cncc Factory Outlet, oggi conta 20 foc (con una gla di almeno 10mila metri quadri, a eccezione di The Mall) per complessivi 525mila metri quadri di gla e circa 2.250 punti vendita. Se è vero che gli outlet center hanno continuato a performare bene anche negli ultimi due anni, comunque con crescite like for like che non hanno in media raggiunto la doppia cifra (spesso vengono dichiarate dai vari gestori percentuali di incremento più importanti, che però non sono a perimetro costante), è altrettanto innegabile che i numeri riportati sono il frutto di una media dei singoli negozi. All'interno di queste strutture vi sono infatti insegne che vanno bene e altre che invece arrancano, a dimostrazione del fatto che lo sconto in sé non basta. Fanno infatti la differenza anche l'offerta - tenendo presente che le produzioni ad hoc se da una parte garantiscono una profondità di assortimento, dall'altra possono essere controproducenti quando differiscono troppo dalle collezioni full price -, il servizio, l'immagine del negozio e la sua posizione in una zona più o meno attrattiva. Un risultato positivo è determinato pure dalla gestione

del centro, oltre che dalle iniziative promozionali e dalle operazioni di marketing messe in atto.

Le novità in Italia, tra compleanni e il primo outlet center siciliano

Per quanto riguarda le novità nel Belpaese, quest'anno McArthur Glen - pioniere sul nostro mercato - ha festeggiato i 10 anni di attività con un bilancio più che positivo del periodo: 30 milioni di visitatori e oltre 1,6 miliardi di euro di fatturato. Parallelamente ha tagliato il nastro della seconda fase sia del Veneto Designer Outlet (15 nuovi negozi per un totale di 75 attività), sia de La Reggia Designer Outlet a Marcianise (15 new shop, che hanno portato l'offerta a 100 store). Altro compleanno di tutto rispetto quello di FoxTown a Mendrisio in Svizzera, vicino al confine italiano, che ha brindato ai suoi 15 anni segnati, come conferma il patron Silvio Tarchini, da una continua crescita del business: "Il 2010 si chiuderà con un incremento del fatturato dell'8%, pari a 327 milioni di franchi svizzeri (circa 240 milioni di euro) e con un aumento dei visitatori del 5%, a quota 3,2 milioni". Il gruppo spagnolo Neinver ha invece inaugurato la fase tre di Vicolungo (17 nuovi negozi per un totale di 147, su una gla di oltre 34mila metri quadri) e parallelamente ha inserito il centro nel network internazionale The Style Out-lets, il marchio lanciato lo scorso anno per riunire le strutture gestite in Europa (Castel Guelfo ne fa già parte). Le previsioni per il 2010 nella struttura in provincia di Novara sono di un +13% del fatturato rispetto ai 116,4 milioni del 2009. Sul fronte dei prossimi opening (vedi anche la tabella a pagina 46), il 26 novembre debutterà ad Agira (En) il Sicila Fashion Village, il primo

in breve

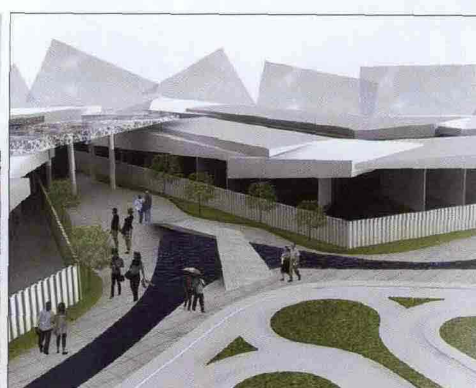
Fashion District non intende più acquisire il Melilli Outlet (Rg) del centro a prezzi scontati, che doveva debuttare in novembre, si sa solo che l'apertura è stata rimandata a data da destinarsi e che della commercializzazione continua a occuparsi Fashion Distric Service, società che fa capo al gruppo bresciano.

Il progetto del Fashion Garden Outlet (ex Naxos Taormina Fashion Garden) a Calatabiano (Ct), gestito da Larry Smith, è ancora alla ricerca di una società che lo commercializzi, anche se a breve potrebbe esserci una svolta. L'intento è di inaugurare la struttura nella primavera 2012.

Il Soratte Outlet Shopping (Rm) progetta di avviare 30 nuovi negozi entro il primo semestre 2011, che si aggiungeranno agli attuali 59 e conta di arrivare a quota 130 alla fine del 2012. Il centro, controllato dal Gruppo Cesi di Imola, è gestito in questa nuova fase di sviluppo dalla Consedil di Lugano.

Alla Roncade Outlet Gallery (Tv) sono state revocate le autorizzazioni necessarie per l'apertura: si resta pertanto in attesa del risultato del ricorso.

Al Fidenza Village (Value Retail) ha esordito "A new home for Convivio", la prima boutique a favore dell'Anlaid, come la mostra mercato di beneficenza tradizionalmente organizzata a Milano. Lo spazio, tranne cambiamenti dell'ultima ora, rimarrà aperto fino al 31 dicembre.



Sopra, da sinistra, gli ingressi di Fashion District Mantova e del Fidenza Village (Value Retail). A destra il rendering del Vigevano Lifestyle Park, a opera di Europ Invest e La Nuova Castelnuovese

centro a prezzi scontati dell'isola: "La sua unicità - spiega **Stefano Stroppiana**, partner del **Gruppo Percassi** nella società **Premium Retail** (di cui è anche a.d.) - è rappresentata dalla qualità e quantità dell'offerta rispetto a questo mercato, non riscontrabile nemmeno a Catania e Palermo". "Apriremo con un'ottantina di negozi, tra i quali alcune attività di ristorazione, di prodotti artigianali e di enogastronomia d'eccellenza locali - aggiunge il manager -. La struttura è destinata a diventare a completamento della commercializzazione un luxury outlet mall". Tra le insegne di cui si può anticipare il nome, **Brand (Dolce & Gabbana e D&G), Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna, Loro Piana, Versace, Trussardi 1911, Ballantyne, Bruno Magli, Gant e Calvin Klein**. Importanti news pure per il 2011: il 10 marzo è previsto l'esordio dell'**Occhiobello Outlet Village**. La peculiarità di questa iniziativa è di essere il frutto di una cordata di imprenditori del Polesine che si sono esposti in prima persona, oltre a garantire un equity capital del 50% rispetto all'investimento previsto di circa 50 milioni di euro. "La commercializzazione del centro è al 50% - assicura **Francesco Rigamonti**, partner di **K-Board**, società che dirige il progetto -. Per quanto riguarda

l'offerta, sarà in linea con le potenzialità dell'area e, pertanto, di target medio e medio-alto". Sempre il prossimo marzo è programmato il battesimo di **Fashion Valley** a Leccio, una frazione di Reggello (Fi), firmato da **Europ Invest** e da **La Nuova Castelnuovese** (che hanno in cantiere anche il **Vigevano Lifestyle Park**, vedi sotto). "A livello di concept architettonico - precisa **Ubaldo De Vincentis**, patron di **Europ Invest** - intendiamo creare una struttura che si inserisca perfettamente nel territorio circostante, valorizzandone le bellezze paesaggistiche, anche per sottolineare il nostro impegno sul fronte della tutela ambientale e dello sviluppo del territorio". Nella seconda parte dell'anno saranno invece protagonisti i due assi nella manica di **Promos**: "Il **Cilento Outlet Village** aprirà a fine ottobre o inizio novembre - racconta il sales director **Filippo Maffioli** -. Per Natale invece inaugureremo il **Pisa Outlet Village**".

Sviluppo internazionale: Russia e Cina le due grandi sfide

Infine, uno sguardo internazionale: "Sorprendono le performance degli outlet store del lusso (+18%), guidate da nuove aperture in Europa, in Asia e dall'aumento di traffico e scontrino medio

- ha puntualizzato **Claudia D'Arpizio di Bain&Co.** presentando il "Monitor **Altagamma**" -. Il loro business vale nel 2010 oltre 8 miliardi di dollari". Ciò detto, a livello di sviluppo oltre all'Europa, dove i foc stanno progressivamente saturando i vari mercati (anche se resta ancora abbastanza da fare nella zona dell'Est europeo), le due sfide maggiori sono rappresentate da Russia e Cina, come hanno evidenziato rispettivamente **Neil Thompson**, ceo di **Fashion House Development** e **Chris Milliken**, direttore commerciale di **Freeport**, durante l'European Outlet Conference. In entrambi questi enormi e appetibili Paesi - anche se i 140 milioni di abitanti della Federazione Russa non sono paragonabili al miliardo e 300 milioni della Repubblica Popolare, seppur il potere d'acquisto dei primi sia decisamente più elevato dei secondi - bisogna in estrema sintesi superare due ostacoli. Innanzitutto la riconoscibilità del brand, perché resta pericoloso vendere a prezzi scontati un marchio poco conosciuto a prezzo pieno e, in secondo luogo, il fatto che gli stock devono comunque sottostare a elevati dazi doganali: se è conveniente smaltire le rimanenze prodotte dai negozi del Paese, diventa troppo oneroso importare gli inventari da altre nazioni.

Prossime aperture di outlet center in Italia

Opening	Outlet Center	Location	Gla mq.	Shop	Website
26 novembre 2010	Sicilia Fashion Village	Agira (En)	25.000	100	www.premiumretail.it
10 marzo 2011	Occhiobello Outlet Village	Occhiobello (Ro)	20.000	74	www.occhiobello-outlet.it
Primavera 2011	Fashion Valley	Leccio/Reggello (Fi)	5.500	32	www.europinvest.com
Autunno 2011	Cilento Outlet Village	Eboli (Sa)	18.000	90	www.promosbrescia.it
Natale 2011	Pisa Outlet Village	Crespina (Pi)	18.000	90	www.pisaoutletvillage.com
Inizio 2012	Vigevano Lifestyle Park	Vigevano (Pv)	10.000	50	www.europinvest.com
2012	Fashion District Grisignano Outlet	Grisignano (Vi)	24.000	90	www.fashiondistrict.it
Primavera 2012	Fashion Garden Outlet	Calatabiano (Ct)	28.000	150	www.larrysmith.it

Fonte: elaborazione Fashion (si tratta prevalentemente della 1° fase di sviluppo)