

Il progressivo insediamento della Grande Distribuzione accanto alle realtà del commercio tradizionale è un fatto ormai acquisito e la coesistenza, dopo un primo momento di estrema conflittualità e smarrimento, sta lentamente maturando.

L'osservazione di quanto avviene al di fuori dei nostri confini è però sempre interessante dal momento che fornisce indicazioni e anticipazioni su quanto potrebbe accadere da noi in un futuro anche prossimo.

Ad esempio, le grandi strutture distributive inglesi e francesi non si limitano a fare solo distribuzione di beni di consumo, ma offrono prodotti totalmente diversi, dal credito alle polizze vita, dai fondi di investimento ai più tradizionali prodotti assicurativi, con l'obiettivo di stabilire un legame sempre più forte col cliente finale. Questa politica di diversificazione è strategica dal momento che gli utili che l'insegna ottiene con politiche del genere

possono essere impiegati ottenendo una riduzione dei costi di determinati prodotti in vendita.

Il fenomeno è interessante non solo per le conseguenze che potrebbe avere sulle realtà distributive, di qualunque dimensione, ma anche sul sistema bancario, che vedrebbe nascere una nuova concorrenza: riteniamo comunque che non sia importabile in tempi brevi.

Factory outlet - storia e attualità

Uno dei fenomeni distributivi che sta ritagliandosi uno spazio importante nel panorama europeo è costituito dai cosiddetti "factory outlet", detti anche "magasins d'usine", che costituiscono l'evoluzione dei nostri bistrattati spacci aziendali.

La formula è particolarmente diffusa negli Stati Uniti, dove ne sono stati censiti circa 10.000, racchiusi in 300 factory shopping village, a cui partecipano 500 aziende produttrici;



all'inizio del secolo è stata importata in Europa dapprima in Inghilterra, dove ad oggi si contano 5 complessi (Marina Developpement, Clarks Village, Bicester Village, sono alcuni fra i centri più noti) ma con 22 progetti che dovrebbero nascere entro la fine del 1996, e successivamente in Francia (citiamo Marque de Avenue e Quai des Marques).

L'inaugurazione a settembre 1995 del primo factory outlet dell'Europa meridionale a Mendrisio, in Svizzera, con un bacino di utenza di quasi 5 milioni di persone che comprende oltre al Canton Ticino anche le province di Milano, Como e Varese, ci ha spinti a saperne di più, per verificare se questa tipologia di punto vendita possa in un prossimo futuro attecchire anche da noi.

All'origine di questi "punti vendita del fabbricante", che costituisce la corretta traduzione del termine, stanno appunto gli articoli prodotti da quello specifico produttore: inizialmente il fenomeno

era circoscritto all'abbigliamento.

Gli imprenditori hanno dapprima assecondato una domanda via via crescente da parte dei dipendenti sottraendo uno spazio alla produzione per dedicarlo alla vendita, a prezzi ridotti rispetto a quelli di mercato.

Si è trattato di un investimento in prospettiva in quanto in breve tempo gli acquisti di questi clienti hanno coperto le esigenze di una famiglia allargata composta da parenti, amici e conoscenti; parallelamente all'allargamento della cerchia dei destinatari, si è assistito all'ampliamento dell'assortimento dello spaccio, che non si limitava più a contenere esclusivamente beni prodotti dall'azienda ma anche beni da essa commercializzati.

Per il produttore era nato quindi un vero canale in più, non semplicemente aggiuntivo, ma complementare rispetto ai canali distributivi canonici.

Contemporaneamente all'allargamento della clientela e della gamma dei prodotti

offerti si sono modificate anche le caratteristiche di questi ultimi: se all'inizio si trattava in prevalenza di prodotti di seconda scelta, ci si è andati orientando su prodotti di fine serie, di fine stagione o di sovrastock, ma di ottima qualità.

L'evoluzione ha finito per interessare anche gli spazi di vendita, che hanno abbandonato l'interno degli stabilimenti per riversarsi in luoghi esterni ed autonomi, dapprima isolati, poi sempre più spesso integrati, utilizzando ad esempio vecchi edifici abbandonati.

Si sono create in questo modo intere vie o villaggi di questi factory outlet all'interno di zone di espansione industriale, completati a volte da uno spazio minore coperto (come negli Stati Uniti o in Inghilterra) oppure, in Francia, dei veri e propri centri commerciali di magasins d'usine, dove è possibile trovare beni di merceologie diverse, dalle calzature all'abbigliamento, dagli accessori per lo stesso agli articoli da tavola, dai cosmetici ai casalinghi, dagli articoli di pelletteria all'elettronica, dalla lingerie all'hi - fi etc.

Il passo successivo, sia nelle esperienze statunitensi che in quelle inglesi e francesi, è stato di una evoluzione della gestione, attraverso la costituzione di centri di profitto autonomi: gli spazi per i punti vendita vengono affittati o venduti dal proprietario del centro o dall'eventuale gestore al produttore - rivenditore, che trova dei negozi già provvisti di una serie più o meno completa di attrezzature, e i contratti sono estremamente flessibili sia come condizioni che come durata, il che favorisce il turn over dei negozi e la variabilità della spesa.

I punti di forza di queste nuove tipologie distributive sono sostanzialmente tre e cioè:

- la vendita di prodotti di grandi marche a prezzi particolarmente favorevoli, inferiori del 30% - 40% rispetto ai prezzi di mercato;
- la riduzione dei costi di allestimento e gestione, che era data per scontata quando lo spaccio era interno all'azienda, ma che viene mantenuta anche in queste nuove forme di distribuzione (si stima

che in Francia l'affitto di uno spazio in un centro di questi rappresenta il 4% del giro di affari);

- la localizzazione, che deve essere nell'immediato retroterra delle fabbriche, al di fuori delle aree commerciali classiche, su strade o autostrade di grande comunicazione, relativamente lontano dai centri abitati, in modo da poter garantire un bacino di utenza più ampio di quello dei normali centri commerciali.

Le cifre di fatturato sono interessanti e vanno dai 4 milioni di lire al metro quadro per le realtà statunitensi ai 6,6 milioni di lire per metro quadro per le realtà francesi.

La clientela è attratta quindi non solo perché trova una singola marca ad un ottimo prezzo, ma soprattutto dalla possibilità di fare in una sola volta tanti affari, magari più piccoli, su tante marche di settori diversi.

Un importante ruolo in questo senso è svolto dal proprietario o dal gestore il quale, attraverso la selezione dei produttori

ammissibili in un centro (in Francia devono essere esclusivamente produttori che vendono prodotti di loro fabbricazione) può rassicurare il consumatore sulla qualità di quanto commercializzato nel centro, trasmettendo quindi un'immagine di garanzia e una tutela nei confronti della potenziale clientela.

Una indagine condotta sui frequentatori di questi factory shopping village indica che si tratta di persone piuttosto giovani, che passano nella struttura dai 3 ai 5 giorni all'anno con tutta la famiglia e che fra essi si trova un 15% di persone che non spendono niente e un 20% che è in vacanza o in gita ed utilizza in questo modo il tempo libero.

Warehouse: i club del risparmio.

Una tipologia distributiva diversa che si sta affacciando nel nostro paese è rappresentata dai warehouse club, una sorta di grandi magazzini all'ingrosso, cui è possibile accedere solo dopo aver pagato una quota di

iscrizione ed essere diventati soci.
Lo stratagemma dell'associazione è la chiave che garantisce prezzi più bassi, dato che in Italia può comprare all'ingrosso solo chi ha la partita I.V.A.: l'associazione ha partita I.V.A. e i soci possono quindi approfittare per i loro acquisti al dettaglio, dei vantaggi dell'ingrosso (prezzi dal 15 al 20% più bassi).

Il particolare più interessante è che in questi warehouse club si trovano solo prodotti di marca, di diverse merceologie, e questo li rende particolarmente appetibili per quelle famiglie che vogliono risparmiare senza rinunciare ai vantaggi della marca.

Le quote di iscrizione dei soci rappresentano una fonte di guadagno per i gestori degli warehouse, assieme ai margini sui prezzi di vendita, che sono più contenuti rispetto ad esempio a quelli dei supermercati, ma con la prospettiva di un giro di affari più elevato.

Negli Stati Uniti si sono ritagliati già il 20% del mercato della grande distribuzione;

in Italia se ne contano per adesso solo 5, che adottano formule a metà strada fra il discount e l'ipermercato all'ingrosso, ma, proprio rifacendosi all'esperienza degli hard discount, potrebbero moltiplicarsi in fretta.