

FICO e Serravalle Outlet? Più fratelli di quanto si pensi

PREMESSA

Abbiamo avuto la fortuna di collaborare all'apertura del primo Designer Outlet in Italia nel 2000 a Serravalle Scrivia e pochi mesi fa all'apertura di Fico Eataly World a Bologna, i due fenomeni dal punto di vista retail sono molto più collegati di quanto si possa pensare. Il nostro pensiero supera la scontata analisi del personaggio Farinetti e anche la discussione sull'autenticità dell'offerta di prodotti italiani di qualità, quella per intenderci già proposta dal Guardian e dal Times. Sofferamoci quindi sulle comunanze tra concept retail e significati di consumo.

1

INNOVAZIONE

Come lo è stato Serravalle Outlet nel 2000, Fico è un concept retail totalmente innovativo. Circa 100 aziende coinvolte, 34 fabbriche, 40 punti ristoro sotto uno stesso tetto (qui al coperto, là all'aperto in una metafora di villaggio). Nulla a che vedere con Eataly, food-hall o supermercati gourmet: 100 operatori sono come nell'outlet in concorrenza tra di loro per carpire al cliente il suo budget di spesa, specialmente in un luogo che punta più sulla somministrazione che sulla vendita di prodotti (difficile mangiare in due ristoranti contemporaneamente...). Se mettere più marchi di categorie merceologiche e posizionamenti diversi (tenant mix) in uno stesso villaggio è stata la chiave di successo dell'outlet, c'è da chiedersi se creare un unico luogo per somministrare e vendere prodotti food abbia davvero un senso e valore per le persone.



2

FINANZA E REAL ESTATE NEL RETAIL

Con gli outlet è stato introdotto in Italia per la prima volta ciò che oggi è consuetudine: lo sviluppo immobiliare e finanziario a fini di vendita del concept retail, l'outlet di Serravalle è stato comprato nel 2003 dal fondo di investimento Henderson per circa 170 milioni di Euro. La compagine proprietaria di Fico Eataly Srl, Coop Alleanza 3.0 Soc. Coop. e Coop Reno Scarl fa presagire una prossima cessione, ovviamente quando il fatturato sarà a regime.

3

LA GESTIONE

100 teste diverse nello stesso luogo per un concept innovativo vanno gestite con attenzione. Negli outlet esiste un retail manger, un marketing manager e un visual merchandiser, oltre ovviamente a un direttore, che oltre a far rispettare le regole condivise, verificano l'andamento del fatturato e dei margini, concepiscono e realizzano iniziative di marketing, si occupano dell'immagine coordinata e di tutti i dettagli del negozio, dal servizio al cliente del personale di vendita all'esposizione dei prodotti. Dimenticavamo di ricordare che il meccanismo delle royalties sul fatturato (oltre a un minimo fisso garantito) rendono "soci" Landlord e tenants nello sviluppo delle migliori performance di vendita. Fico pur applicando una fee solo variabile ai tenant, sembra non essere ancora strutturata né avere le skills per questa tipologia di gestione del business, proprio perché nel format tradizionale di Eataly non è mai stata necessaria (è tutto a gestione diretta).



4

SHOPPING EXPERIENCE

Siamo di nuovo davanti a un significato di consumo aspirazionale ed esperienziale, dove prima di tutto è l'accesso diretto al rapporto con brand e chef la chiave di accesso. Il concetto che abbiamo teorizzato nei primi anni 2000 di "lusso democratico" si applica oggi al food come al fashion, dove Fico, dopo Eataly, rende disponibile a tutti il tartufo, il pesce crudo e lo chef stellato così come Dolce e Gabbana apriva le porte a tutte le tipologie di clienti vendendo cappellini, cinture e mutande griffate a prezzi abbordabili. La frequenza di acquisto - e non siamo sicuri che Fico ci abbia riflettuto - non è quella giornaliera o settimanale dei format sotto casa o comunque dei centri storici. Andare a Caab è un viaggio... Nell'outlet un cliente fedele è quello che si fa vedere (ma non necessariamente compra) 6-8 volte l'anno... Da ultimo i prodotti: negli outlet ormai non si fa più l'affare inteso come acquisto di un prodotto di una stagione passata, gran parte dei prodotti venduti sono prodotti appositamente per l'outlet, così come da Fico si producono in loco prodotti esclusivi marchiati e venduti con etichetta Fico.



Nell'outlet un cliente fedele è quello che si fa vedere 6-8 volte l'anno...

5

INVESTIMENTO DI MARKETING

I tenant di un outlet pagano nell'affitto degli spazi una cifra fissa mensile di spese di marketing: concept così innovativi che devono attrarre milioni di persone l'anno per mantenersi richiedono da parte dei proprietari-gestori ingenti investimenti di marketing in comunicazione, pr, promozioni ed eventi. Se la comunicazione e le Pr hanno componenti aspirazionali, gli eventi, le promozioni e altre iniziative sono sviluppate su contenuti più semplici e popolari per attrarre il maggior numero di persone. Ancora una volta non siamo nelle iniziative personalizzate come scuole di cucina di Eataly piuttosto nel Summer Festival con i migliori interpreti internazionali del mondo del jazz. I contenuti degli eventi devono essere legati alla qualità del posizionamento del concept ma l'obiettivo di affluenza è puramente quantitativo.



6

REPLICABILITÀ DEL CONCEPT

Non sappiamo se Fico si replicherà o rimarrà unico (anche Serravalle Outlet in qualche modo lo è), è certo però che molti Brand usano - come è stato negli outlet - Fico per testare una formula retail in un ambiente protetto e con traffico di persone garantito, per poi replicarla anche in altri canali come centri storici o travel retail. Chi sarà il prossimo Ferrari Store o Ca' Puccino?

