

MARKETING CLUB FORMAT STRATEGICO

Designer outlet, in Italia fatturano oltre 2 miliardi

Antonella Del Gesso

Un format commerciale strategico che ha consentito, nell'arco di soli 15 anni, di quadruplicare il giro di affari. Si tratta del modello designer outlet che, dal primo realizzato, quello di Serravalle ad opera di McArthurGlen Group, oggi si è capillarizzato su tutto il territorio nazionale, anche grazie all'arrivo di altre compagnie specializzate nel settore, come ad esempio la Value Retail artefice del Fidenza Village.

Degli importanti trend di crescita e soprattutto delle ricadute positive per il territorio si è parlato nel corso di un incontro del Marketing Club che si è svolto alla facoltà di Economia dell'Università di Parma. «Gli italiani sono abituati, fin dal Medioevo, a produrre, all'ombra dei campanili, cose belle che piacciono al mondo». Con questa celebre frase dello storico dell'economia Carlo Maria Cipolla, Renato Gaeta, presidente del Marketing Club e vicepresidente di Federmanager, sintetizza i due ingredienti storici del successo dell'espressione italiana: le cose belle, cioè i prodotti di qualità, e i campanili, cioè i territori. «I designer outlet li valorizzano entrambi. Da un lato il settore della moda con i principali brand del fashion, molti dei quali nazionali, dall'altro le aree dove sono dislocate, che ne traggono di certo beneficio». Infatti, spiega l'esperto Carlos Salicrù Gairalt, senior consultant di BKeyConsulting e già for-

mer head of Marketing Southern Europe McArthurGlen Group, introdotto dalla docente di trade marketing e commercial strategies Maria Grazia Cardinali, «lo Stivale è noto per i suoi marchi, per la cultura e per il cibo. Per gli stranieri lo shopping è targato Italia e quindi, con un buon raccordo con gli enti locali, si crea un circuito proficuo per tutti. In termini di marketing turistico, di indotto nei ristoranti e negli alberghi e di occupazione».

La formula vuole essere vincente e vantaggiosa per tutti. E per consentirlo gli outlet fanno un gran lavoro di marketing a monte, direttamente nei paesi dal maggiore potenziale come Corea, Cina, Paesi Arabi, Russia, per portare visitatori sul nostro territorio, oltre che a valle. Detto che Italia ci sono una quindicina di designer outlet, per un giro di affari che supera i due miliardi di euro, con circa 40 milioni di visite annuali, la case history dell'outlet di Serravalle, primo in Italia e in più grande in Europa (250 negozi), esemplifica il successo del format, studiato per garantire un'experience non solo di shopping. «In 16 anni si è passati da 100 a 400 milioni di fatturato e da uno a sei milioni di visitatori, creando 2000 posti di lavoro. Sui ricavi pesa per oltre il 50% il cliente straniero (a Fidenza Village per il 70%)», conclude Salicrù Gairalt ricordando che il trend dei Designer Outlet è in crescita e lo sarà almeno per i prossimi 5-10 anni. ♦