

# FACTORY OUTLET CENTER

## Cos'è un FOC?

- Aggregazione di pdv MONOMARCA per commercializzare prodotti che per vari motivi non possono essere venduti nel canale ordinario.

## Quando nasce l'outlet?

- Negli anni '70 si diffondono i primi FACTORY OUTLET (stand alone), vicini agli impianti produttivi, come canali per ampliare la rete distributiva e collocare sul mercato finale eccedenze, prodotti difettosi, rese e seconde scelte.

- Il primo FACTORY OUTLET VILLAGE nasce nel 1979 negli USA
- In Europa compare negli anni '90 (GB) dove registra subito un gran successo e sorpassa i centri commerciali

## L'outlet in Italia

- Il fenomeno si è sviluppato solo di recente ma negli ultimi anni la diffusione si è accresciuta notevolmente
- 1° SERRAVALLE SCRIVIA

## Evoluzione

- Il factory outlet rappresenta un'evoluzione dello spazio aziendale :in esso vengono venduti a **PREZZI SCONTATI** una selezione di prodotti esposti in pdv esteticamente migliori degli spacci aziendali e non localizzati in prossimità della fabbrica.

## Caratteristiche FOC

- MARCA
- PREZZO INFERIORE
- ACCESSIBILITA'
- DIMENSIONE

- VICINANZA AD ATTRAZIONI TURISTICHE
- PRESENZA DI UN MERCATO POTENZIALE AMPIO
- POTENZIALITA' DI ATTRAZIONE
- SERVIZI OFFERTI

### 1) MARCA

- Si tratta spesso di griffe di alta moda e imprese che godono di un'immagine di elevata qualità che vendono prodotti ad alto valore simbolico

BVLGARI

Gattusoni

VERSACE

POLLINI

### 2) PREZZO INFERIORE

- I prodotti sono di alto livello ma vengono venduti a prezzi accessibili
- La convenienza dell'acquisto è dimostrata dal cartellino che espone le differenze di prezzo ( retail / outlet )

### 3) ACCESSIBILITA'

- Localizzati in aree extraurbane strategiche
- Serviti da rete autostradale e trasporto pubblico
- Facilità di parcheggio



### 4) DIMENSIONI

- Grandi superfici: superiori ai 10mila mq
- Centinaia di negozi, prevalenza abbigliamento

## 5) VICINANZA AD ATTRAZIONI TURISTICHE

- Vd Franciacorta outlet - organizzazione di escursioni alla scoperta della Franciacorta..vari itinerari..enogastronomici ecc
- Vd Soratte outlet - immerso nel verde della riserva del Parco naturale del Soratte

## 6) PRESENZA DI UN MERCATO POTENZIALE AMPIO

- Attira milioni di persone l'anno
- Bacino d'influenza vasto
- Collocazione in punti strategici per attirare clienti da varie città
  - es. Serravalle ( Mi-To-gGe )
    - Soratte (Laz-Tosc-Umb)
    - Ochiobello (Ro-Pd-Fe)

## 7) SERVIZI

- Servizi ricreativi :
  - > bar
  - > ristoranti
  - > centri benessere
  - > baby parking
- Eventi ludici

## Categorie prodotti venduti

- Abbigliamento



- Sportswear



- Calzature, pelletteria e accessori



- Intimo



- Articoli per la casa



- Cosmesi



## VANTAGGI DI QUESTA FORMA DISTRIBUTIVA

- per il cliente
- per il produttore
- per il sistema distributivo

## VANTAGGI PER IL CLIENTE

- acquistare prodotti a prezzi scontati
- Filosofia d'acquisto :
  - ◊ BRAND - legati alla marca
  - ◊ GAIN - condizione dell'affare
  - ◊ LOCATION - architettura esperienziale

- Si tratta quindi di consumatori sensibili al significato e al valore della marca ma che non hanno la possibilità o la volontà di destinare all'acquisto risorse economiche rilevanti

## TARGET-CLIENTE TIPO

- Donna
- Et  media: 26-45 anni
- Professione: media
- Condizione economica : medio bassa
- Viene in compagnia
- 3-4 volte l'anno
-   disposto a percorrere 20-50 km
- Attento a marca - prezzo- qualit 

## MOTIVAZIONI DI FREQUENTAZIONE

- Prezzo/marca
- prezzo/risparmio
- marca/risparmio
- Concentrazione negozi/variet  prodotti
- Aspetti ludici e desiderio di evasione
- Qualit 

## VANTAGGI PER IL PRODUTTORE

- vendere l'invenduto mantenendo l'immagine della marca
- salvaguarda l'immagine
- aumenta la quota di mercato e la notorieta

## VANTAGGI PER IL SISTEMA DISTRIBUTIVO

- arricchimento del panorama di alternative d'acquisto