

Alberto Mattiacci, Prof. Associato di Marketing e Strategie
Università degli Studi di Siena
mattiaccialb@unisi.it

Federica Ceccotti, Dottoranda di Ricerca
Università degli Studi di Roma “La Sapienza”
Federica.ceccotti@uniroma1.it

Nuove occasioni d’acquisto per consumatori maturi: un’indagine esplorativa sui factory outlet centre in Italia*

1. Aspetti introduttivi

1.1. Background

L’ampia tematica dei canali di distribuzione rappresenta certamente uno dei campi di **peculiare pertinenza** degli studi di management¹. Al di là di ragioni storiche, per le quali il marketing si trovò nel passato quasi a coincidere perfettamente con questa tematica², in tempi a noi più recenti il non indifferente spessore tecnico del tema ha innalzato una barriera a che altre discipline se ne occupassero. È solo di recente, infatti, che la prepotente ondata di **de-materializzazione** dei consumi, messa sotto i riflettori della speculazione teorica da studiosi di discipline non economiche³, ha aperto le porte degli studi distributivi alla cosiddetta *multidisciplinarietà*, lasciando intravedere nuove prospettive di riflessione, foriere di spunti innovativi anche a beneficio degli studi di matrice economica⁴.

In questa cornice, il tema dell’**innovazione dei formati distributivi al dettaglio** emerge in tutta la sua ricchezza teoretica: (i) è il segnale di un sistema d’offerta (industria-distribuzione) che cerca continuamente linee di reazione alla crescente **saturatione** degli spazi di mercato; (ii) arricchisce il sempre più variopinto mosaico delle **alternative** fra le quali l’acquirente può esercitare la propria scelta, rendendone più intensi i processi decisionali; (iii) fornisce nuovi laboratori di **sperimentazione** di teorie di marketing, dove le singole leve dell’offerta di marketing (brand e insegna, prezzo e qualità del prodotto e via dicendo) possono esprimere il loro potenziale in condizioni speciali; (iv) fa sedimentare, con il passare del tempo, nuove istanze di consumo, che consentono ai consumatori di progredire verso **modelli** di comportamento sempre più maturi e in linea coi tempi a venire.

Fra i tanti spunti innovativi che si riconducono a quanto sopra accennato⁵, rientra quello del cosiddetto **factory outlet centre** (di seguito FOC), formato che non può dirsi nuovo in assoluto, ma solo relativamente al nostro paese, dove infatti il primo centro fa la sua apparizione solo nel settembre 2000.

* Pur essendo l’intero lavoro il frutto di riflessioni e impegno di entrambi gli Autori, tuttavia la responsabilità redazionale dei singoli paragrafi è così distribuita: ad Alberto Mattiacci i paragrafi 1 e 3; a Federica Ceccotti, i paragrafi 2 e 4.

¹ Si vedano sul tema, Varaldo, Dalli, 2003; Castaldo, 1994; Stanton, Varaldo, 1989; Fabrizi, 1967.

² Cfr. in particolare: Guatri, Vicari, Fiocca, 1999; Cuomo, 1984;

³ Tra gli altri, segnaliamo: Fabris, 2003; Morace, 1996; Siri, 1995.

⁴ In particolare, facciamo riferimento alla letteratura sul marketing esperienziale (cfr. Castaldo, Botti, 1999; Pine II, Gilmore, 2000).

⁵ Un’elencazione non esaustiva di altri fenomeni analoghi ci porta a ricordare: i *flagship store*, i corner store, i negozi monomarca. Cfr. Il 4° Rapporto sul non-food, 2003.

1.2. Obiettivi e metodologia

Lo studio condotto ha una natura metodologica descrittivo/esplorativa, che risponde a due ordini differenti di obiettivo:

Obiettivo 1: pervenire a una definizione teorica della realtà *factory outlet centre* nei suoi aspetti costitutivi, definendone le caratteristiche distintive d’offerta rispetto agli altri format (cfr. para 2.1.) e descrivendo le dimensioni assunte da tale fenomeno nel panorama distributivo italiano (cfr. para 2.2).

Obiettivo 2: esplorare il vissuto comportamentale del consumatore rispetto al *factory outlet centre*, con l’intento di pervenire a una ipotesi originale di modello comportamentale, specifico del format (cfr. para 2.3 e 3).

Il profilo metodologico del lavoro condotto è riassunto, per comodità espositiva, nella tabella 1.

Tabella 1 - Profilo metodologico

PROFILO METODOLOGICO DEL FIELD		
FASE	METODO	OBIETTIVI
INDAGINE ESPLORATIVA PRELIMINARE	<p>(1) Desk: 1.1 Raccolta e revisione della letteratura e della pubblicistica specifica. 1.2 Mapping della rete esistente in Italia, attraverso una ricerca on-line e su fonti non scientifiche.</p> <p>(2) Focus group (n=8). Persone con frequenza di visita a un outlet non inferiore a due volte negli ultimi sei mesi. Stratificazione interna per classi di età.</p>	<p>(1) Comprendere lo stato della riflessione scientifica intorno al tema. Definire lo stato dell’arte dell’offerta attuale in Italia, evidenziando gli aspetti caratteristici della product offering.</p> <p>(2) Risolvere alcuni punti definitivi e trarre spunti informativi utili a qualificare l’ipotesi di un modello <i>brand-gain oriented</i> di comportamento.</p>
INDAGINE ESPLORATIVA ESTENSIVA	<p>(1) Interviste qualitative face-to-face mediante questionario semi-strutturato (n=141). <i>Target:</i> visitatori degli outlet con frequenza non inferiore a due volte negli ultimi sei mesi. Stratificazione interna per classi di età. Almeno un acquisto effettuato nel corso dell’ultima visita. <i>Punto di rilevazione:</i> Castel Romano Outlet <i>Profile:</i> scaletta semi-strutturata della durata di venti minuti circa. <i>Timing:</i> settimana 21-28 ottobre 2004.</p>	<p>Trarre elementi informativi utili a definire un’ipotesi di modello <i>brand-gain oriented</i> di comportamento d’acquisto relativo al format in esame.</p>

Fonte: nostra elaborazione

1.3. Delimitazione del campo d’indagine e problemi preliminari

Il campo d’osservazione del nostro studio è definito dai FOC presenti e attivi in Italia -al 30 settembre 2004- e, limitatamente alla fase field, dai visitatori del FOC denominato *Castel Romano Outlet*, nella settimana 21-28 ottobre 2004.

La scelta di un solo punto di indagine per i questionari è scaturita da una serie di considerazioni: (i) la natura esplorativa dello studio, che perciò consente di limitare le osservazioni a un punto-pilota; (ii) i tempi e le risorse disponibili, che, al momento in cui si scrive, non sono ancora state messe a disposizione; (iii) la scelta di privilegiare la dimensione intertemporale della rilevazione (tutti i

giorni della settimana su un solo punto) piuttosto che quella spaziale (tutti i punti su uno o due soli giorni della settimana).

In merito a quest’ultimo aspetto, emerge la prima problematica di metodo che si è dovuto risolvere: il **TRADE OFF** fra rilevazione intertemporale su un solo punto e rilevazione *multi-point* in tempi compressi. A tutta evidenza, si tratta di un problema che sorge dalla necessità di utilizzare al meglio risorse scarsissime.

Un elemento decisivo nell’orientare in tale direzione la nostra scelta, è stato dato dal fatto che, nel corso di colloqui e supervisioni preliminari, emerse il fenomeno della disomogeneità qualitativa della domanda nei diversi giorni della settimana. In altri termini, ci parve opportuno privilegiare, trattandosi di indagine esplorativa, la rilevazione intertemporale, in quanto più idonea a tracciare adeguatamente il profilo qualitativo dei comportamenti di domanda.

Un altro rilevante problema metodologico incontrato nell’affrontare il tema, è stato quello di adottare preliminari **DEFINIZIONI DEL FORMAT** in esame che fossero ben chiare e comprensibili dagli intervistati potenziali. Occorreva capire, in altri termini, quale fra le diverse espressioni possibili fosse quella in grado di far comprendere esattamente all’intervistato l’oggetto dell’indagine, senza fraintendimenti. Le alternative possibili, a una prima revisione della letteratura e della pubblicistica, ci parvero essere: (a) outlet, (b) factory outlet, (c) spaccio/spaccio aziendale, (d) stock house, (e) cittadella dello shopping, (f) factory store, (g) outlet centre, (h) factory village.

Fu immediatamente chiaro, infatti, che nella mente del consumatore è presente una notevole confusione (nel senso letterale del termine) fra i termini sopra richiamati e il loro significato commerciale, ovvero il concept di offerta che denotavano. Questa ci appare generata dall’uso, sovente improprio, che gli operatori commerciali fanno delle denominazioni –talvolta cercando di “cavalcare l’onda” del momento- col risultato di fissare l’identità di un certo nome a concept diversi e, in ultima istanza, di aumentare il grado di confusione generale. La scelta è stata quella di utilizzare, in linea con l’uso di settore, l’espressione *factory outlet centre*.

Un secondo tema preliminare, che a noi è sembrato pregnante, è stato quello di costruire una **STRUTTURA IPOTETICA** degli attributi d’offerta del FOC, sulla cui base cercare di strutturare un minimo la scaletta d’intervista. Dopo varie riflessioni, si è definita la griglia richiamata in tabella 2.

Tabella 2 – Struttura ipotetica degli attributi distintivi del FOC

LOCATION	Lontana dai grandi centri urbani, ma facilmente raggiungibile
ASSORTIMENTO:	Despecializzato
- PRODOTTI	Forte concentrazione di outlet abbigliamento e accessori
- MARCHE	Note al grande pubblico e ad elevato appeal
PREZZI	Ribassati rispetto allo standard. Ribassi evidenziati dai cartellini a doppio prezzo
SERVIZI	Simili al centro commerciale: parcheggi, ristoro, disponibilità di spazi

Fonte: nostra elaborazione

Un ultimo aspetto che abbiamo considerato nella predisposizione del field è stata la definizione dei criteri di **ELEGGIBILITÀ** degli intervistati. A tal fine, si è ritenuto opportuno, in virtù degli obiettivi dello studio, limitare la rilevazione ai visitatori “esperti” del FOC. Porre un filtro in questo senso, infatti, ci è sembrata la via in grado di far emergere un vissuto di format già “interiorizzato” e cioè sperimentato una o più volte, analizzato e valutato in maniera non estemporanea.

1.4. Formulazione delle ipotesi

1.4.1. Il format: dallo spaccio al village

Il *Factory Outlet Centre* ha una storia recente –ancorché dinamicissima- nel nostro Paese, mentre invece può dirsi che abbia ormai raggiunto la fase di maturità in quelle realtà che per prime lo hanno sperimentato. Negli USA, dove il primo *outlet* pare essere sorto ad opera della *Flemington Cut Glass* nel 1915, occorre sottolineare come si trattasse, in realtà, di una sorta di primordiale

spaccio aziendale, posto in prossimità della fabbrica. Per arrivare all’attuale concetto di “centro” - che implica la separazione spaziale dell’*outlet* dal centro di produzione e la successiva aggregazione in strutture complesse - occorre aspettare la fine degli anni Settanta, quando i FOC si affermano negli USA come il prodotto di una nuova filosofia distributiva, sostanzialmente simile a quella di cui oggi si parla in Italia ed Europa. Riguardo a quest’ultima, ci limiteremo a ricordare come la Gran Bretagna e la Francia siano le nazioni che fecero da apripista al FOC, e nelle quali, conseguentemente, esso rappresenta ormai una realtà consolidata⁶ e ancora in espansione quantitativa.

In Italia, l’introduzione di questi centri è piuttosto recente; il primo è stato inaugurato soltanto nel settembre del 2000, ma a partire dal 2003 si è osservato un notevole impulso imprenditoriale, che si è tradotto nell’apertura di ulteriori sette nuovi centri. L’ipotesi di un successo della formula è induttivamente confermata –come si vedrà meglio nel paragrafo 2.2- dal numero degli operatori attivi (in crescita) e dalla notevole attività in essere in merito a progetti e aperture.

È assolutamente pacifico che il FOC costituisca un’evoluzione speciale di un format preesistente: gli **spacci aziendali**. In origine, si trattava di locali – il più delle volte “spartani”– situati all’interno delle strutture aziendali e il cui ingresso, tradizionalmente, era consentito ai soli dipendenti dell’azienda, estendendolo eccezionalmente a visitatori occasionali e partner dell’impresa. Tale esclusività d’accesso si motivava essenzialmente con: (i) il forte *ribasso* dei prezzi rispetto a quelli al pubblico; (ii) la natura di *fringe benefit* riconosciuta a questa possibilità di acquisto; (iii) la volontà di mostrare all’esterno che i primi consumatori dei prodotti aziendali fossero gli stessi che li realizzavano; (iv) la natura extra-caratteristica dell’attività commerciale diretta per l’impresa.

Le caratteristiche dell’assortimento di questi punti vendita – che, abbandonata l’originaria essenzialità del layout, hanno preso ad aprirsi all’esterno, consentendo dapprima l’accesso a un pubblico ristretto e successivamente a tutti - sono fortemente influenzate dalla natura merceologica del prodotto. Se per gli spacci alimentari e del largo consumo in genere (*toiletries* e *households*) non si notano sostanziali differenze rispetto ai prodotti immessi nel mercato, le cose cambiano, anche considerevolmente, per i durevoli. Esempio è il caso a tutti ben noto del *fashion*, in cui l’assortimento tende ad essere rappresentato (anche se non è una regola fissa) da capi di seconda, terza e quarta scelta, dalle rimanenze di magazzino e collezioni fallite; altrettanto per il sistema-casa, nel quale i prodotti tendono ad avere le medesime caratteristiche di cui sopra.

Allo stato attuale, in Italia, gli spacci aziendali sono una realtà ormai consolidata⁷, anche se non è nota l’esistenza di precise statistiche al riguardo. A conferma indiretta dello spessore quantitativo del format, basti pensare che esistono numerosi siti internet che se ne occupano⁸, così come molte sono le “guide allo shopping negli outlet”, o ancora i tour organizzati per turisti che fanno soste nelle zone a più elevata concentrazione di spacci alla ricerca di affari.

Quanto sopra si è realizzato in un’ipotesi di lavoro così enunciabile:

HP1 – LA SPECIFICITÀ DEL FOC CONSISTE IN UNA MISCELA ORIGINALE DI ATTRIBUTI D’OFFERTA SITUATA ALL’INTERSEZIONE FRA QUELLE TIPICHE DEL CENTRO COMMERCIALE, DEL PUNTO VENDITA MONOMARCA, DEL MERCATO DELLE OCCASIONI E SIMILARI.

⁶Nell’economia del presente lavoro, ci si limiterà soltanto all’analisi della realtà italiana. Per avere un’idea della dimensione del fenomeno negli USA e in Europa, si consiglia la consultazione del Secondo Rapporto dell’Institut für Gewerbezentren, le cui risultanze in parte sono riportate in Pozzi, 2002.

⁷ Lo spaccio può trovarsi all’interno dello spazio di fabbrica (es. *Marzotto* ad Arezzo), così come all’interno degli uffici direzionali (ad es. *3M* a Milano). Notiamo, per inciso, che sono assimilabili agli spacci aziendali, anche forme particolari, quali gli sportelli di biglietteria riservati ai dipendenti delle linee aeree (ad es. *Alitalia* a Fiumicino ha un box apposito), l’ufficio “KM zero” che diverse case automobilistiche impegnano nella dazione di auto ai dipendenti e via dicendo.

⁸ Solo a titolo esemplificativo e senza pretesa di esaustività, possiamo ricordare: www.guidaspacci.it, www.bestoutlet.it, www.spaccioaziende.it, www.outletitaly.info, www.outletitalia.com, www.factory-outlet-italy.com.

1.4.2. Il consumatore: problematiche essenziali

La considerazione della maturità del consumatore attuale è oggi un vero e proprio assioma, sul quale pertanto non appare opportuno soffermarsi ulteriormente, dandone per ben note le dimensioni teoriche ed empiriche⁹. Ci limiteremo solo ad isolarne quelle dimensioni che, ai fini del presente studio, hanno determinato l’insorgere di alcune ipotesi di lavoro, testate successivamente nella fase field. Dunque, per quanto qui d’interesse, riteniamo che, fra tutte, le caratteristiche comportamentali del consumatore maturo possono essere sottolineate ne:

- a) la natura edonistico-simbolica della domanda che, prerogativa tradizionale dei beni, va a configurare sempre più spesso la qualità della domanda dei punti vendita. È ciò che la letteratura statunitense è solita definire *experiential shopping*¹⁰;
- b) la natura socio-relazionale dell’atto-shopping, giustapposta a quella edonistico-segnale dell’atto-consumo. Ciò vale a dire che lo shopping si sviluppa come una modalità di uso del tempo le cui valenze travalicano il mero approvvigionamento personale, per arricchirsi di funzioni relazionali. Anche in questo, così, l’atto di acquisto si viene assimilando sempre più all’atto di consumo, che tradizionalmente vede la compresenza di aspetti individualistici (funzionalità ed edonismo autoreferenziale) e sociali (segnale e appartenenza);
- c) la ricerca di un *value for consumer* complesso, integrante una dimensione simbolica a quella funzionale, in un quadro di esperienza complessiva acquisto/consumo/post-vendita;
- d) la conseguente caratteristica *nomade* dei comportamenti di scelta del punto vendita, che impronta il sistema delle decisioni d’acquisto all’arbitraggio -price e no price- pur in contesti di marcata fedeltà alla marca industriale, quest’ultima basata sul valore narrativo che la marca stessa possiede e di cui veste il consumatore che la possiede;
- e) il recupero del *good value for money* in una dimensione evoluta, non limitata al tradizionale “rapporto qualità/prezzo”, quanto piuttosto ai più maturi termini della razionalità “costi/benefici”. In questa cornice, il prezzo assume il ruolo di “proposta di sacrificio” la cui sostenibilità viene decisa in base al confronto con la promessa di prestazione dell’offerta.

Alla luce di quanto detto finora sulla maturità del consumatore/acquirente, assume dunque una dimensione fondamentale il punto vendita, che dovrebbe avvolgere il cliente nell’esperienza d’acquisto, arricchendosi di contenuti di segno, capaci di costruire e trasmettere una serie di valori addizionali, in un contesto di lettura complessa del prezzo proposto.

Di fronte a questo panorama, la domanda che ci siamo posti riguarda l’adeguatezza di quelli che sono i tradizionali modelli che spiegano l’atteggiamento d’acquisto del consumatore nel descrivere le nuove istanze mosse dall’acquirente/frequentatore di FOC, al fine di verificare eventuali sovrapposizioni o differenze rispetto agli schemi riportati dalla letteratura. Recuperando una classificazione tradizionale degli approcci all’acquisto, possiamo dunque individuare¹¹:

- un atteggiamento *preference o specialty oriented*, tipico delle fasce di popolazione ad elevato reddito, che ricercano prodotti di marca ad elevato contenuto innovativo e di moda e che non sono influenzati nel processo di valutazione delle alternative dalla variabile prezzo;

⁹ Facciamo particolare riferimento ai contributi che indagano la post-modernità del consumatore. Fra gli altri, citiamo: Fabris, 2003; Mattiacci, 2003; Podestà, Addis, 2003; Dalli, Romani, 2000; Brown S., 1995;; Eurisko: Atti del Seminario sui climi di consumo, 2003; Firat, Dholakia, Verkaesh, 1997; Cova, 1996.

¹⁰ Si vedano al riguardo i seguenti contributi, oltre a quelli già citati sopra: Pine II J., Gilmore J.H., 2000; Castaldo, Botti, 1999.

¹¹ Per una trattazione completa di tali modelli, si veda; Vercelloni L, 1995, ripreso da Varaldo R., Fornari D., 1999 e da Fabris G., 2003; Stanton e Varaldo, 1989.

- un atteggiamento *economy oriented*, esattamente antitetico rispetto al precedente, tipico delle persone con ridotte possibilità economiche, sempre alla ricerca del risparmio e, dunque, dei prezzi più bassi;
- un atteggiamento *bargain oriented*, che caratterizza le persone con un reddito medio e medio/elevato alla ricerca dell'affare, per le quali è fondamentale reperire tutte le informazioni necessarie per una valutazione attenta del prodotto che presenta il miglior rapporto qualità/prezzo; chi segue un atteggiamento di questo tipo, non presenta una forte fedeltà alla marca, in quanto è sempre alla ricerca dell'occasione, indipendentemente dal brand.

La considerazione di questi modelli, in combinato con le caratteristiche del FOC, ha fatto emergere da subito la loro solo parziale adeguatezza nel descrivere il comportamento di acquisto del frequentatore di FOC. Di conseguenza, è sorta l'ipotesi dell'esistenza di un modello specifico, provvisoriamente denominato **brand-gain oriented**. Conseguentemente:

HP2 – E' POSSIBILE IPOTIZZARE L'ESISTENZA DI UN SISTEMA DI ISTANZE DELLA DOMANDA FINALE – MISCELA DI DOMANDA DI PRODOTTI/MARCHE E PUNTI VENDITA/INSEGNE- SPECIFICO DEL FOC E INTERMEDIO FRA I MODELLI TRADIZIONALI.

2. I risultati della ricerca

Nelle pagine che seguono presentiamo - secondo una struttura per temi e non per metodologia - i risultati principali emersi dallo studio¹² e cioè:

- a) la definizione del format in tutte le sue componenti (para 2.1);
- b) la panoramica quali/quantitativa dell'offerta FOC in Italia (para 2.2);
- c) la panoramica del vissuto del FOC da parte del consumatore (para 2.3);

per arrivare a delineare gli aspetti peculiari del modello brand-gain oriented (para 3).

2.1. Il FOC: una definizione customer-based

Premesso che non ci risultano esistere in letteratura numerosi riferimenti diretti sul tema, il lavoro condotto sul campo ci ha portato a riorganizzare gli spunti raccolti nello studio nella seguente definizione del format¹³:

**strutture commerciali complesse *extraurbane*, ad architettura *esperienziale*
che concentrano spazialmente dei punti vendita *monomarca* e *autogestiti*,
caratterizzati da un *assortimento speciale***

**- fisso nella marca (marche note di elevato appeal) ma variabile nelle referenze -
a un prezzo *ribassato* rispetto a quello del dettaglio tradizionale urbano.**

Cerchiamo di qualificare meglio tale definizione, richiamandone di seguito gli aspetti peculiari, sopra evidenziati in corsivo.

- *Strutture commerciali complesse*, nelle quali, accanto alla notevole concentrazione di negozi, viene fornito un elevato livello di servizi, quali: ristorazione, aree bimbi, servizi navetta, parcheggi gratuiti, sportelli Bancomat, ufficio informazioni turistiche e, in alcuni casi, parrucchiere, sartoria. La dimensione dell'entertainment assume dunque una valenza distintiva che caratterizza queste formule rispetto agli spacci stand alone: i punti vendita, infatti, sono curati nel layout e nel merchandising, il personale di vendita è adeguatamente

¹² Per ragioni di spazio siamo costretti a riportare in apposite Appendici pressoché tutti i grafici descrittivi. La versione completa del paper (comprensiva delle Appendici e della copia dei questionari di rilevazione) è disponibile in download sul sito www.economia.unisi.it/mattiacci/download.

¹³ Questa definizione è maturata dalla lettura dei seguenti contributi: Manicardi, Montalto, 2003; Pozzi, 2002; Scott, Sebastiani, 2001; Pederzoli, 2000; AA.VV, in Largo Consumo n. 4/2000; Fumagalli, 1999.

formato e viene prestata particolare attenzione all'estetica complessiva del centro (che rappresenta un fattore veramente distintivo oltre che un elemento necessario per la differenziazione rispetto ai centri commerciali tradizionali);

- *superficie molto vasta* - superiore a 10.000 mq - solitamente risultante da un progetto articolato in diverse fasi scaglionate nel tempo;
- *strutture extraurbane*, con localizzazione al di fuori di grandi centri abitati, in prossimità di grandi reti viarie che consentono una facile e comoda accessibilità in auto;
- *architettura esperienziale*, uniformata a quella degli altri paesi europei nei quali il fenomeno ha già preso piede da tempo. Si tratta, in particolare, del *village style*, che prevede la predisposizione di centri particolarmente semplici, ma accoglienti, che riprendono aspetti tipici, storici o culturali del contesto nel quale si inseriscono, attraverso la ricostruzione di stradine, piccole piazze, panchine¹⁴. Si dedica, inoltre, molta attenzione all'atmosfera: i colori, l'illuminazione, la musica di sottofondo, le decorazioni della struttura da un lato e la cura nella sistemazione delle vetrine o del layout dei punti vendita dall'altro generano un ambiente accogliente, familiare, che predispone meglio all'acquisto e alla permanenza all'interno del centro;
- *punti vendita gestiti direttamente dal produttore*;
- *presenza di marche note ad elevato appeal*: il FOC, infatti, non dispone di una vera o propria locomotiva, ma di 4-5 marche molto conosciute, con un'elevata capacità d'attrazione;
- *assortimento variabile*: collezioni passate, articoli di seconda scelta, varietà di modelli e taglie limitata;
- *varietà di categorie merceologiche*: i FOC propriamente detti non sono specializzati nell'offerta di una particolare categoria di prodotto, anche se – come si vedrà meglio nelle pagine che seguono – l'abbigliamento rappresenta la maggior parte dell'assortimento;
- *prezzi permanentemente ribassati* dal 30 al 70% rispetto a quelli applicati nei punti vendita tradizionali. Il ribasso è comunicato attraverso il meccanismo dei doppi prezzi sul cartellino (prezzo retail-prezzo outlet) e questo, unitamente ai controlli svolti con una certa frequenza dalla società di gestione del centro, garantisce una notevole trasparenza in materia.

La definizione di FOC riportata permette di distinguere il format in questione da altri simili, che spesso vengono utilizzati – in modo improprio - come sinonimi, utili ad esprimere lo stesso concetto (tabella 3).

Tabella 3 – Sinossi dei format convenience-oriented

Format	Descrizione
<i>Spacci aziendali</i>	Punti vendita di <i>proprietà del produttore</i> , situati principalmente in <i>prossimità della fabbrica</i> , nei quali si vendono collezioni passate e articoli di seconda scelta a un prezzo ribassato.
<i>Outlet</i>	Termine anglosassone che corrisponde al termine italiano “spaccio”.
<i>Stocchisti/ off-price store/ stock house</i>	<i>Imprese commerciali</i> a libero servizio nelle quali si vendono, in un unico locale, prodotti di marche più o meno note, a prezzi più bassi. L'assortimento è dato da rimanenze e da prodotti di seconda scelta. Lo stocchista opera con più produttori, ma la maggior parte degli articoli in assortimento non può essere ordinata una seconda volta quando va in rottura di stock. Gli off-price store si trovano di solito nei centri abitati oppure accanto ad outlet veri e propri.
<i>Factory outlet centre/</i>	Aggregazione di più spacci aziendali in un'unica struttura complessa – di grandi dimensioni - nella quale vengono forniti servizi aggiuntivi, quali: ristorazione, aree

¹⁴ Così, ad esempio, il centro di Serravalle Scrivia riproduce un tipico villaggio ligure, con vie e piazzette che si intersecano; il Franciacorta outlet village ricorda le architetture di un antico borgo lombardo, con portici e camminamenti coperti; l'outlet di Fidenza si rifa ai luoghi verdiani e presenta ambientazioni ispirate alle opere più famose del Maestro; Castel Romano outlet richiama nell'architettura la grandiosità della Roma imperiale, con archi trionfali e colonnati monumentali.

Factory outlet village/ gioco, parcheggi gratuiti, sportelli bancari.
Designer outlet

Fonte: nostra elaborazione

Forti della definizione, siamo dunque potuti passare a censire l’offerta esistente in Italia, coi risultati riportati nel paragrafo successivo.

2.2. La panoramica dell’offerta in Italia

Per descrivere il panorama dell’offerta di Factory Outlet Centre in Italia, si ritiene di qualche utilità presentare la seguente tabella di sintesi, che ci consentirà poi di fare alcune considerazioni sull’argomento¹⁵.

Tabella 4 – Panoramica dell’offerta FOC in Italia

FOC	Promotore	Apertura	Superficie	Numero negozi	Numero marchi	Numero Parcheggi	Bacino Utenza
Serravalle Scrivia (AL)	Mc Arthur Glen e Fingen	settembre-00	45.000	137	137	3.000	0-60': 4.500.000
Galleria Seriate (BG)	AWG Plc	maggio-03	15.000 mq (coperti)	23	23	1.100	0-60': 5.300.000
Fidenza Village (PR)	Value Retail	giugno-03	22.000 mq	45	47	2.500	0-60': 9.100.000
Franciacorta Outlet Village	Gruppo Percassi	luglio-03	35.000 mq	65	77	2.000	0-60': 4.100.000
Castel Romano (RM)	Mc Arthur Glen e Fingen	ottobre-03	20.000 mq	80	80	2.000	0-60': 4.500.000
Bagnolo San Vito (MN)	Fashion District (gruppi Dora e Sandretto)	novembre-03	31.000	54 monomarca 1 department store	74	2.500	0-60': 4.500.000
Valmontone (RM)	Fashion District (gruppi Dora e Sandretto)	dicembre-03	23.400 mq	84 monomarca 1 department store	107	3.500	0-60': 4.500.000
Castel Guelfo (BO)	ING Real Estate e Pantheon Retail	maggio-04	13.500 mq (1^ fase)	50	58	1.500	0-60': 1.950.000

*Fonte: nostra elaborazione*¹⁶

Dal censimento svolto abbiamo rilevato che in Italia operano, ad oggi, **otto FOC, principalmente concentrati nel centro-nord**. Il dato che emerge immediatamente è quello relativo alla data di apertura: introdotto nel settembre 2000 – con l’apertura del centro di Serravalle Scrivia – questo format ha conosciuto un periodo di grande sviluppo nel 2003, anno nel quale hanno aperto ben 6 nuovi villaggi. Anche le prospettive future confermano questo trend in espansione: si prevedono, infatti, già nel 2005, altri cinque FOC. A giorni, infatti, si avrà l’apertura del primo centro del gruppo spagnolo *Neiver* in Italia, a Viclungo; *McArthurGlen* aprirà un centro a Barberino del Mugello, *Fashion District* prevede due nuove aperture a Santhià e a Molfetta (il primo outlet centre del Mezzogiorno) e a brevissimo anche il *Gruppo Percassi* dovrebbe inaugurare il Foiano Village (nei pressi di Arezzo). L’analisi delle nuove aperture ci conferma lo sviluppo del format che in

¹⁵ Alla luce dei criteri definitivi esposti nel paragrafo precedente, abbiamo escluso dall’indagine le “cittadelle dello shopping” specializzate nell’abbigliamento – come il Fifty Factory Store di Aosta e di Biella, The Mall (FI) – e quelle che offrono prodotti sia a prezzo pieno che ribassato – come il centro Full e Fifty di Meda (MI). Non ci è sembrato di compiere un particolare arbitrio in questo senso, dato che la maggior parte dei contributi e delle fonti non scientifiche consultate si è espressa in tal senso.

¹⁶ Nella stesura della tabella (che deriva dai informazioni dei siti, di leaflet aziendali e da alcuni articoli di quotidiani), abbiamo incontrato numerose difficoltà in relazione alla difformità dei dati provenienti da fonti diverse e da sfasamenti temporali negli aggiornamenti. La realtà dei FOC, infatti, è in continuo cambiamento, sia per le aperture prossime di nuovi centri, sia per i continui ingressi di nuovi produttori all’interno di villaggi già esistenti.

Italia – con un certo ritardo rispetto ad altri Paesi europei, come la Gran Bretagna e la Francia – si sta moltiplicando con estrema rapidità.

Dalla tabella 4, emerge inoltre che il centro che offre il maggior numero di marchi è quello di Serravalle Scrivia: tale dato non è di certo sorprendente, in virtù del fatto che questo è stato il primo FOC aperto in Italia e rappresenta dunque ormai una realtà consolidata, in continua espansione¹⁷. Anche i centri di Fashion District – Mantova e Valmontone (RM) – offrono un numero considerevole di marchi, sia in negozi monomarca che in department store che accolgono al loro interno una grande varietà di brand e di categorie di prodotto. I FOC di Fashion District sono gli unici a presentare questa formula mista, perché negli altri prevale la logica del punto vendita monomarca¹⁸.

Una precisazione utile a completare il commento della tabella precedente, è relativa al **bacino d’utenza**. Infatti, questo parametro viene espresso, secondo i canoni tradizionali della geografia economica, dall’*isocrona*, definita come “la linea che congiunge le località a partire dalle quali per un determinato modo di trasporto, la durata dei tempi d’accesso alla struttura commerciale è la stessa”¹⁹. In merito, ci preme qui sottolineare l’ampiezza dell’area d’attrazione di questi centri, situati in zone ad intenso traffico e ad elevata vocazione turistica, tali da convogliare permanentemente un flusso consistente di visitatori, presupposto fondamentale per la sopravvivenza dei centri. Uno degli aspetti che caratterizza in modo particolare il format distributivo in questione è proprio relativo alla *scelta della location*. Questa problematica assume una valenza strategica e la decisione deve essere ponderata, in considerazione di diversi fattori, quali:

- la presenza di un’ampia area di attrazione, che sia in grado di garantire la sopravvivenza del centro mediante un costante ricambio di visitatori;
- la garanzia di elevata accessibilità e, dunque, presenza di adeguate strutture e collegamenti stradali e ferroviari;
- la vicinanza di mete turistiche, che consentono di attrarre un numero consistente di visitatori anche al di fuori del bacino d’utenza individuato tradizionalmente dall’isocrona 0-60’;
- un’alta proporzione di consumatori con un elevato potere d’acquisto all’interno dell’area di attrazione²⁰;
- una distanza dai centri abitati e commerciali tale da limitare la concorrenza con i negozi del dettaglio tradizionale.

Alla luce di queste considerazioni, non stupisce ritrovare i FOC in zone extraurbane, in corrispondenza di grandi snodi delle reti viarie, sempre comunque nei pressi di grandi città, che possano assicurare una considerevole numerica di visitatori del punto vendita (garantita anche dall’elevata superficie commerciale che genera per i visitatori economie di tempo tali da giustificare il viaggio più lungo per la shopping expedition).

Per quanto riguarda l’**assortimento**, abbiamo già precisato come questo, tendenzialmente, non sia specializzato, anche se la predominante appare essere l’abbigliamento (cfr. figura 1): nei FOC, sono presenti outlet di diverse categorie merceologiche che, come più volte ripetuto, vendono prodotti di seconda scelta o delle collezioni precedenti o di taglie particolari a un prezzo ribassato. Per verificare la varietà dell’assortimento, abbiamo analizzato tutti i marchi presenti all’interno dei villaggi e li abbiamo divisi per categorie (abbigliamento, calzature, sportswear, intimo, accessori, articoli per la casa e altro), pervenendo alla seguente elaborazione.

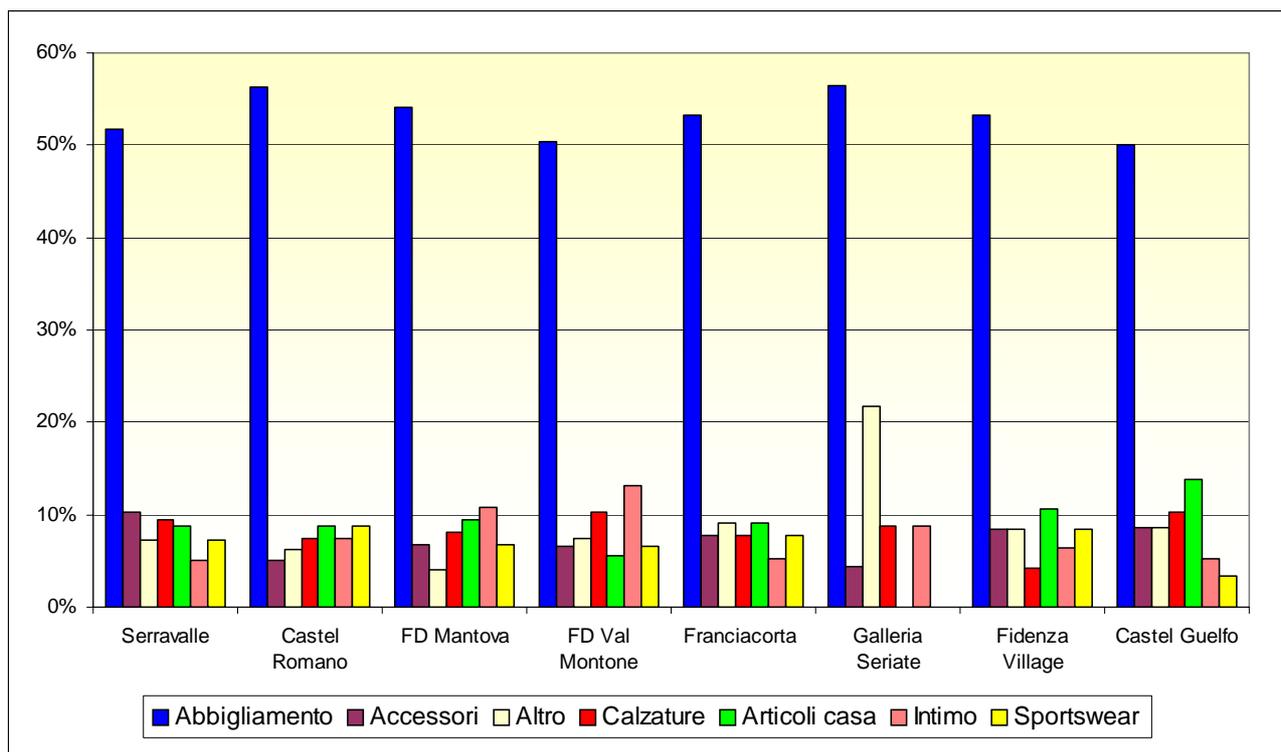
¹⁷ Si sta avviando proprio in questi mesi la quarta fase progettuale del centro, che lo porterà ad avere una superficie di 38.000 metri quadrati, dai 14.000 della data di apertura, nel 2000.

¹⁸ Si rimanda all’Appendice 1 per una visione d’insieme degli operatori del comparto.

¹⁹ Fonte: Brunetta, Salone, 2002.

²⁰ Cfr. Rapporto Mintel Factory Outlet Centres, 2001.

Figura 1 – L'assortimento dei FOC



Fonte: nostra elaborazione

Il dato della preminenza dell'abbigliamento che emerge è in linea anche con quanto registrato con riferimento alle strutture europee e statunitensi²¹, nelle quali è sempre il sistema-moda a rappresentare la maggioranza delle categorie di prodotto offerte. Seguono, a grande distanza, le altre merceologie, con un ordine che varia da centro a centro, senza possibilità di ricondurre il fenomeno ad alcuna generalizzazione.

La stessa analisi ci ha consentito di verificare la presenza dei diversi **marchi** nei villaggi. Solo tre brand (*Bassetti*, *Vestebene* e *Stefanel*) sono presenti in sette centri su otto, uno (*Golden Lady*) presidia 6 FOC e quattro marche invece sono presenti in 5 dei villaggi analizzati (*Calzedonia*, *Levi's Dockers*, *Nike*, *Viceversa*). Non abbiamo individuato, tuttavia, un modello in grado di spiegare la presenza più o meno consistente dei diversi marchi nei centri (ad esempio, una relazione con forza della marca, immagine della marca, posizionamento di prezzo, categoria di prodotto offerta) anche perché questo esulava dagli obiettivi del presente lavoro.

Abbiamo tuttavia riscontrato una regolarità nella presenza delle marche in relazione alle società di gestione del centro: così, ad esempio, i brand presenti nel Fashion District di Valmontone compaiono anche nell'offerta del Fashion District di Mantova²².

Le informazioni sull'assortimento sono, tuttavia, soggette ad una grande variabilità, in quanto gli ingressi di nuove marche nei centri sono molto frequenti: questo conferma ulteriormente la dinamicità nello sviluppo dei villaggi, non solo nell'apertura di nuovi, ma anche nel miglioramento continuo di quelli già operanti.

Particolarmente interessante risulta essere anche la **dimensione dell'entertainment**. L'organizzazione dello spazio in vie e strade aperte che si incrociano richiama il centro cittadino, nel quale si trovano di solito le migliori griffe, aggiungendo alla percezione di esclusività tanti altri

²¹ Si vedano in particolare, il Rapporto Mintel sui Factory Outlet Centre, 2001e il secondo Rapporto dell'Institut für Gewerbebetren, 2001.

²² Questo fenomeno si può spiegare anche con una precisa politica della società di gestione in esame, che premia le imprese che inseriscono un outlet in tutti e quattro i centri (i due attualmente aperti e i due di prossima apertura) con delle condizioni contrattuali migliori.

vantaggi, quali: la presenza di aree completamente pedonali senza marciapiedi, né barriere architettoniche, l’offerta di molti servizi aggiuntivi che rendono più agevole l’accesso e più tranquilla la permanenza.

Proprio con riferimento a quest’ultimo aspetto, vale a dire alla dotazione di servizi, appare di qualche utilità ricordare che in tutti i centri sono presenti: un numero elevato di parcheggi gratuiti, punti di ristoro (caffetterie, ristorazione veloce, ristorazione tradizionale), sportelli Bancomat, aree gioco per bimbi, ufficio informazioni, centro di informazioni turistiche.

Sembra opportuno spendere qualche parola in più sul contributo di tali fattori nella formazione della complessiva offerta dei FOC. Infatti, come avremo modo di illustrare successivamente, questi rappresentano una dimensione molto importante nella costruzione dell’identità percepita dei FOC da parte dei visitatori.

Innanzitutto, la disponibilità di parcheggi rappresenta una comodità ormai impensabile nei trafficati centri cittadini e, dato che l’automobile resta ancora il mezzo più utilizzato per le shopping expedition di un certo livello²³, la disponibilità di ampi parcheggi è più che mai necessaria per far sì che strutture completamente dislocate rispetto ai centri urbani abbiano una certa capacità d’attrazione.

Proprio in virtù del fatto che le visite ai FOC richiedono un certo impegno di tempo – prima di tutto per raggiungerli e poi per visitarli a meno che non si vada spediti presso un punto vendita ben preciso – sono di grande utilità anche i servizi di ristorazione e caffetteria, che consentono di alleggerire la permanenza nel centro con una sosta fra i negozi. La disponibilità, inoltre, di aree gioco consente maggiore tranquillità nella shopping expedition degli adulti, soprattutto quando si devono acquistare beni problematici, che richiedono una maggiore riflessione. Ciò consente addirittura di ridurre la percezione del tempo speso all’interno dei punti di vendita, di favorire le prove dei prodotti e, di conseguenza, lasciare un ricordo positivo dell’esperienza, agevolando in questo modo una maggiore propensione e frequenza delle visite²⁴.

Un discorso a sé deve essere fatto per quanto riguarda i centri informazioni, soprattutto per quelli di natura turistica. Numerose sono, infatti, le iniziative dei FOC volte alla valorizzazione del turismo e del territorio nel quale si inseriscono²⁵, attraverso il miglioramento delle reti stradali, il potenziamento dei mezzi pubblici, che consentono di migliorare l’immagine nonché di aumentare l’attrattività verso i potenziali visitatori del centro e, soprattutto, verso i turisti; con riferimento a quest’ultimo aspetto, appare importante sottolineare l’utilità dei FOC nel miglioramento della vocazione turistica dell’area nella quale si inseriscono²⁶, mediante l’adeguamento o il ripristino di infrastrutture o addirittura, interventi diretti sui monumenti²⁷.

Strettamente collegata alla dimensione del turismo, è sicuramente la gestione degli eventi – spettacoli, concerti, mostre – alla quale viene dedicata particolare attenzione in tutti i FOC, quale leva per incrementare il traffico dei visitatori²⁸.

²³ Si veda al riguardo l’Osservatorio Findomestic, 2001.

²⁴ Per quanto riguarda le leve dell’intrattenimento, si veda Bertozzi, 2001.

²⁵ Così, ad esempio, nel Franciacorta Outlet Village, è possibile optare per il Tour Shopping e Divertimento – con la partnership del parco giochi di Gardaland – o per il Tour Cantine, che prevede degustazioni nelle più famose cantine della zona.

²⁶ Non a caso, diversi FOC presenti in Italia, sorgono all’interno di poli turistici integrati (si pensi ad esempio, all’outlet di Valmontone o al Franciacorta Outlet Village).

²⁷ Esempio è il caso dell’accordo stipulato tra le autorità locali e gli investitori del Fidenza Village che prevedeva a carico di questi ultimi una serie di interventi mirati alla valorizzazione, anche commerciale, delle aree urbane centrali mediante la realizzazione di strade di collegamento, il rifacimento dell’arredo urbano di alcune vie del centro, fino all’illuminazione artistica dell’area monumentale del Duomo.

²⁸ Solo per riportare qualche esempio, tra gli altri si possono citare: la gara internazionale dei fuochi d’artificio a Valmontone, i periodici spettacoli popolari per grandi e piccoli presso l’outlet di Castelguelfo, le mostre nel Franciacorta Outlet Village e così via dicendo.

Al lettore attento non sarà sfuggita la portata enorme di queste leve che, unitamente alla convenienza di prezzo e alla presenza di marche note, contribuiscono senza dubbio ad incrementare il potenziale di attrattività dei FOC.

Appare evidente, tuttavia, anche la complessità che sta dietro a tale format che coinvolge diversi soggetti – produttori, consumatori, organi pubblici, imprese di distribuzione – per ognuno dei quali sembra essere foriero di opportunità e minacce da gestire in modo adeguato.

2.3. La panoramica del vissuto del FOC da parte del consumatore

In questo paragrafo ci proponiamo di richiamare le principali risultanze emerse dall’indagine sul campo²⁹, che ci consentiranno di delineare in particolare: (i) gli aspetti distintivi dei FOC nel percepito dei frequentatori; (ii) il profilo del cliente-tipo, così come viene percepito dai frequentatori stessi del centro; (iii) le motivazioni che inducono le persone a visitare un outlet centre; (iv) il comportamento d’acquisto all’interno della struttura.

2.3.1. L’identità percepita

Volendo indagare innanzitutto quale fosse **l’identità percepita del format per gli stessi frequentatori**, si è assunto, come già accennato precedentemente, che la frequenza di citazione – pur essendo un’indagine qualitativa – potesse essere espressiva di una centralità dell’attributo nel descrivere e distinguere il format in esame.

Da questo punto di vista, le voci di risposta sono state aggregate in quattro fattori. Con la premessa di cui sopra, il primo elemento che ritroviamo nella mente del consumatore – e che rappresenta, dunque, un elemento distintivo del centro – è dato dalle caratteristiche della struttura. Nel percepito del consumatore, infatti, questo elemento c’è, ma viene dopo le caratteristiche della struttura. Volendo, dunque, indagare con maggiore precisione i fattori che qualificano l’identità percepita del FOC da parte dei frequentatori, abbiamo, in ordine decrescente d’importanza:

1. le **caratteristiche della struttura** (frequenza=234)³⁰
2. la **convenienza di prezzo** (frequenza=132)
3. la **presenza di marche note** (frequenza=90)
4. i **servizi offerti** (frequenza=59)³¹.

In realtà, il dato relativo all’importanza delle caratteristiche strutturali non ci sorprende eccessivamente, in considerazione dell’elevato livello di servizi e della cura delle leve di entertainment che caratterizza decisamente tali format (cfr. para 2.1.).

2.3.2. Il cliente-tipo percepito

Dopo aver indagato gli elementi distintivi percepiti dai frequentatori dei FOC, ci è sembrato opportuno indagare anche il **percepito del cliente tipo**, ovvero quale fosse l’idea che il singolo visitatore possiede dei visitatori del FOC³²; abbiamo chiesto agli intervistati di immaginare e descrivere le caratteristiche del frequentatore assiduo, ossia del modello di visitatore “ideale” dei factory outlet centre, al fine di capire quali variabili fossero discriminanti nel percepito dei frequentatori stessi.

Il cliente ideale del FOC è, sulla base delle percezioni degli intervistati:

- principalmente *donna* (55%): la percentuale di persone che ha detto “uomo” è molto bassa – solo il 6% - anche se c’è un 39% che ritiene che il sesso non sia una variabile discriminante;

²⁹ La scaletta del questionario qualitativo e il profilo del campione sono riportate rispettivamente nell’Appendice 2 e 3.

³⁰ Ricordiamo che i questionari somministrati sono stati in tutto 141; tale frequenza così elevata – come nei casi di seguito – non deve stupire in quanto si tratta di una domanda a risposta multipla.

³¹ Ragioni di spazio ci costringono a relegare in appendice l’interessante livello di dettaglio maggiore, operato attraverso un’analisi delle verbalizzazioni di ciascuna delle voci sopra. Si rimanda pertanto il lettore all’appendice 4.

³² È evidente che si è scelta una via proiettiva piuttosto che affidarsi alla sola rilevazione a-posteriori.

- *età compresa tra i 26 e i 45 anni (70%)*: tale dato è confermato anche dalle ricerche svolte sulle realtà di altri paesi³³;
- *professione media*, cui si accompagna una *condizione economica medio/bassa* del frequentante tipo: l’outlet, nel percepito della maggior parte degli intervistati (86%), non è visitato da coloro che versano in condizioni economiche estreme, sia verso il limite inferiore che superiore;
- *titolo di studio*: almeno il *diploma* per il 67% degli intervistati, anche se occorre precisare che il 31% non ritiene questa variabile discriminante. Significativo è il fatto invece che solo nel 2% dei casi il frequentatore ideale avrebbe la laurea (questo conferma anche il dato relativo alla condizione economica, ipotizzando che alla laurea corrisponda una condizione economica più elevata);
- il frequentatore ideale del centro viene *in compagnia (85%)*, *tre o quattro volte l’anno* ed è disposto a compiere tra i *20 e i 50 km* per raggiungere il FOC;
- è attenta alla *marca (94%)*, al *prezzo (88%)* e alla *qualità (anche se in misura inferiore – 72%)*. Quest’ordine potrebbe riflettere la consapevolezza che negli outlet si trovano prodotti sì di marca, non sempre al prezzo più basso possibile e che talvolta possono presentare piccole imperfezioni che ne riducono la qualità.

Non sembrano avere un valore discriminante nella descrizione del profilo ideale altre variabili quali lo stato familiare, la residenza e il tempo di permanenza all’interno del centro.

Sovrapponendo queste percezioni col profilo del nostro campione, descritto nell’appendice 3, ritroviamo una certa corrispondenza, soprattutto per quanto riguarda il sesso, l’età e la professione, tenuto conto che nella classificazione degli intervistati non abbiamo inserito classi intermedie, come quelle che abbiamo riscontrato nelle risposte.

2.3.3. Le motivazioni di frequentazione del FOC

Dopo aver indagato le percezioni dei visitatori, la nostra analisi si è focalizzata sulle **motivazioni** che spingono un individuo a frequentare un outlet centre. Le risposte ci hanno consentito di dimostrare che la principale spinta alla visita risiede nel **binomio marca/prezzo**. Infatti, ricordando sempre quanto detto in precedenza relativamente all’interpretazione quantitativa di un dato che, essendo frutto di una citazione spontanea, è per sua natura qualitativo, riteniamo opportuno riportare le frequenze spontanee relative alle motivazioni, senza tener conto del ranking col quale sono state citate.

Abbiamo dunque rilevato in ordine decrescente d’importanza i seguenti driver:

1. **Prezzi/risparmio** (n=149)
2. **Marca/assortimento** (n=81)
3. **Caratteristiche della struttura**, intese come comodità – soprattutto per quanto attiene il parcheggio - e come concentrazione di negozi/varietà di prodotti (n=71)
4. **Aspetti ludici** e desiderio di evasione (rispettivamente: “per passare il tempo”, n=47 e “per divertimento/shopping”, n=40)
5. **Qualità** (n=32), dai più percepita come *necessariamente* associata alla marca.

Dunque, se è vero che nella mente dei frequentatori l’identità del FOC poggia dapprima sulle caratteristiche della struttura e poi sul binomio marche note/prezzi bassi, è altresì vero che è proprio quest’ultimo il driver che motiva alla visita. Interessante è anche osservare l’importanza dell’aspetto ludico/ricreativo dello shopping, compatibilmente con le ultime tendenze riscontrate nel consumatore maturo indicate nel precedente paragrafo 1.4.2.

2.3.4. Il comportamento del consumatore all’interno del FOC

³³ Si veda il già citato Rapporto dell’Institut für Gewerbebetren, 2001.

Alla luce di quanto detto finora, ci appare di qualche utilità andare a qualificare alcuni atteggiamenti d'acquisto all'interno del centro. Per indagare questo aspetto, abbiamo utilizzato la scala di Likert, chiedendo agli intervistati il loro grado di accordo/disaccordo su una serie di item che abbiamo scelto sulle base delle verbalizzazioni emerse dal focus group preliminare.

Dall'analisi dei risultati, emergono alcune considerazioni che, a nostro avviso, possono fornire una base per capire quali sono le peculiarità del comportamento d'acquisto dei frequentatori di Factory Outlet Centre³⁴. In particolare:

1. si sottolinea, come si è visto anche dall'elaborazione delle domande sugli aspetti distintivi e soprattutto sulle motivazioni, **l'importanza del risparmio nell'acquisto dei prodotti di marca**: il 52% degli intervistati si ritiene molto d'accordo con l'espressione “*sono venuto perché so che certe marche meno che qua non le paghi da nessuna parte*” e se si aggiunge anche la percentuale di coloro che sono d'accordo, si ottiene un totale di consensi pari al 64%;
2. collegato all'aspetto precedente è il fatto che la **locomotiva** non necessariamente appare rappresentata da marche note, ma probabilmente dal **mix marca/prezzo ribassato/servizi offerti**: infatti, solo il 41% ritiene di frequentare l'outlet esclusivamente perché ci sono brand molto noti;
3. per quanto attiene il comportamento all'interno del centro, l'indagine sul campo ci ha consentito di verificare che la maggior parte dei frequentatori non ritiene un problema il fatto di tornare a casa senza aver acquistato alcun prodotto (69%) e non ritiene un buon motivo organizzare una shopping expedition appositamente per vedere se si sono verificate nel frattempo nuove aperture di negozi interessanti (73%);
4. significativa è la percentuale delle persone che transitano per il centro alla ricerca di qualcosa da comprare (91%) comparata con quella dei frequentatori che, invece, avendo le idee chiare sull'acquisto da fare, si recano direttamente presso i negozi di loro interesse (55%) o vengono perché c'è un negozio per loro particolarmente interessante (66%)³⁵.
5. Il dato precedente consente di mettere in evidenza la **disomogeneità della clientela**, che mal si presta a segmentazioni eccessive. Sulla base delle informazioni derivanti dall'indagine sul campo, possiamo tuttavia riscontrare l'esistenza di due tipologie di frequentatori: i *task oriented* - che vanno direttamente nei negozi ritenuti per loro più interessanti - e i *non-task oriented*³⁶ - che girano per il centro alla ricerca di qualcosa da comprare, ma senza un obiettivo predeterminato. In relazione quanto emerge dalla ricerca, non siamo per ora in grado di verificare quale delle due tipologie prevalga;
6. la **ricerca dell'occasione** a tutti i costi non sembra essere una motivazione generalizzabile, in quanto la percentuale di coloro che girano alla ricerca dell'affare sembra sostanzialmente uguagliare quella di coloro che non avvertono questa esigenza come prioritaria;
7. la maggior parte della popolazione intervistata, infine, non ritiene la visita al FOC un'alternativa per trascorrere il tempo nel fine settimana (55%), anzi, sulla base dell'esperienza maturata con le visite, i più ritengono che siano da preferire i giorni feriali, nei quali non si verifica il fenomeno dell'affollamento³⁷.

3. Il modello brand-gain

Anche alla luce delle considerazioni precedenti, ci pare di poter affermare che la seconda ipotesi di lavoro (cfr para 1.4.2.) sia uscita sostanzialmente confermata dalla ricerca, essendo emersa

³⁴ Il grafico che riassume il comportamento all'interno del FOC è riportato nell'Appendice 5.

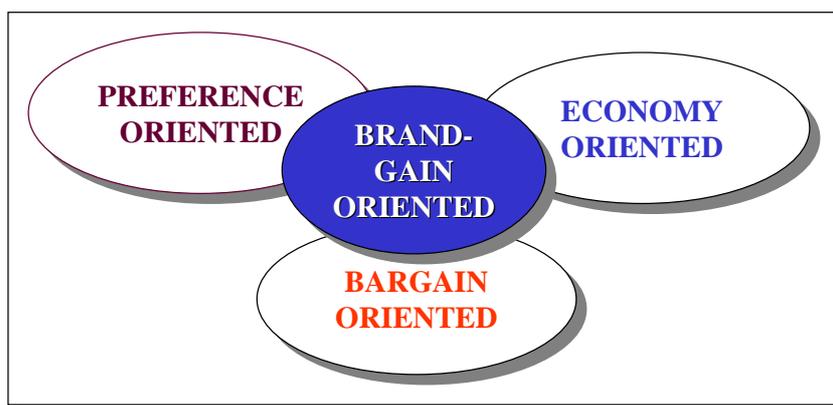
³⁵ Le ricerche svolte direttamente dal centro di Castel Romano mettono in evidenza che il numero medio di negozi visitati dalla clientela è di 6 store (su un totale di 80). Resta da verificare la possibilità di generalizzare queste informazioni per realtà diverse da quella in questione.

³⁶ Su questo concetto si veda il contributo di De Luca, Vianelli, 2001 che riprende uno studio di Bloch e Richins, 1982.

³⁷ Tale concetto è stato di recente indagato in diversi contributi. Fra gli altri, ricordiamo quello di De Luca, Vianelli, 2001.

l’inadeguatezza dei tradizionali archetipi d’acquisto nel descrivere le peculiarità dell’atteggiamento del consumatore verso gli *outlet centre*. Si è perciò rinforzata l’idea dell’esistenza di un nuovo modello d’acquisto, specifico per la situazione del FOC –la cui denominazione, *brand-gain*, dovrebbe denotarne le due determinanti centrali- e il cui campo d’esistenza si colloca all’intersezione dei tradizionali, accorpendo alcune caratteristiche di ciascuno, ma non tutte, in un unicum originale (cfr. figura 2).

Figura 2 - I modelli d’acquisto tradizionali e l’approccio brand-gain oriented



Fonte: nostra elaborazione

In generale, il modello *brand-gain* esprime una filosofia d’acquisto che persegue l’intento primario di **accedere a marche d’appeal (la componente *brand-*) a condizioni economiche strutturalmente più favorevoli (la componente *-gain*) e in una situazione di acquisto complessivamente gradevole/pratica**, accettando di rinunciare –a tal fine- al requisito di novità degli assortimenti.

In termini più specifici, ci sembra che il modello in esame poggi contemporaneamente su più pilastri –sostanzialmente: marca, prezzo, situazione *one step shop*- ma che nessuno di essi sia, da solo, sufficiente a denotarlo pienamente; pertanto, ci pare che il modello *brand-gain* si possa declinare nei seguenti dettagli:

1. forte orientamento alla marca, *decisivo ed essenziale* nella scelta del format, ma non autonomo;
2. l’attributo *marca*, infatti, deve essere connotato contemporaneamente da due qualità: “notorietà elevata/appeal elevato” e “prezzo strutturalmente ribassato”;
3. il prezzo strutturalmente ribassato, a sua volta, è la base sulla quale poggia il concetto di *affare*, ma anch’esso, isolato, non appare sufficiente ad attrarre il consumatore: l’affare sembra infatti legato alla contemporanea compresenza in una *location* di numerosi brand offerti a prezzo ribassato, fra i quali esercitare arbitraggio d’acquisto;
4. la *qualità della location* –intesa quale caratteristiche della struttura che rendono gradevole, per contenuto e forma, il FOC- inoltre, svolge un ruolo favorevolmente incisivo, soprattutto nei casi in cui la visita non è *task oriented*. In queste situazioni, infatti, lo shopping viene percepito come un’esperienza ricreativa di per sé, alla quale non necessariamente deve essere associato un acquisto.

Il modello *brand-gain*, dunque, pur accorpendo in sé alcuni aspetti dei modelli tradizionali, si discosta parzialmente da ciascuno, in virtù di un originale modo di intendere alcune delle variabili costitutive, in particolare:

- **preference:** gli acquirenti dell'outlet ricercano prodotti di marca, come nel caso del preference-oriented, ma a differenza di questi, sanno che nei FOC non si trovano le ultime collezioni. Sono attenti alla variabile prezzo nella valutazione delle alternative e su questo fanno arbitraggio all'interno del FOC;
- **economy:** questa attenzione al prezzo, non si traduce però nella ricerca sistematica del prezzo più basso, ma del prezzo ritenuto più conveniente sulla marca rispetto a quello offerto nei punti vendita urbani;
- **bargain:** la ricerca dell'occasione si limita ai soli prodotti di marca e interpretando il FOC come una sorta di unico punto vendita.

4. Conclusioni e temi aperti

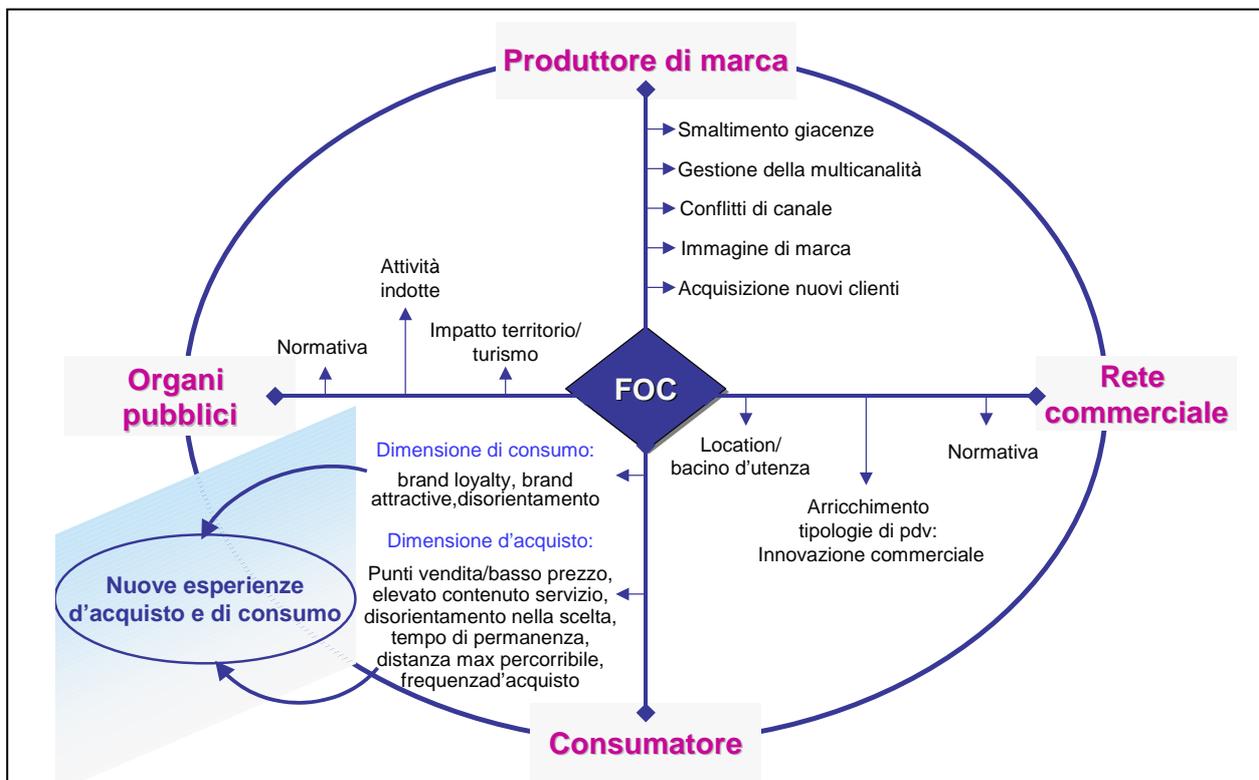
Pur potendosi ritenere soddisfacenti i risultati del lavoro fin qui svolto, tuttavia la natura esplorativa dello studio impone di usare una certa cautela nell'interpretazione degli stessi, considerandone infatti i limiti indotti da:

- il carattere qualitativo della ricerca;
- la concentrazione geografica delle interviste in un unico centro;
- la composizione del campione, solo parzialmente rappresentativo.

Ciononostante, riteniamo che le conclusioni cui siamo pervenuti arricchiscano il quadro delle conoscenze sull'acquirente (ovvero sul consumatore dei punti vendita) e sugli studi distributivi, consolidando il concetto di factory outlet in chiave anche comportamentale su una base empirica di riferimento.

Ovviamente, stanti le delimitazioni del campo d'indagine che ci siamo date (paragrafo 1.3.) perché il tema possa dirsi esaurito, occorrerà volgere l'attenzione a investigarne altri aspetti peculiari, quali quelli mostrati nella figura seguente e che vorremmo brevemente richiamare.

Figura 3 - La complessità dei FOC



Fonte: nostra elaborazione

In particolare, ci sembra che possano aprirsi le seguenti prospettive di riflessione:

- a) l'estensione geografica dell'analisi ad altre realtà nazionali e non;
- b) l'estensione tematica, in particolare con riferimento alle problematiche di:
 1. operatori specializzati, al fine di verificare il modello specifico di funzionamento;
 2. imprese di marca, con l'obiettivo di conoscere il contributo dei FOC al raggiungimento degli obiettivi economici/finanziari e di mercato dell'impresa;
 3. imprenditoria commerciale, per indagare se esista una modalità specifica di gestire questi punti vendita diversa dalle ordinarie;
 4. operatori pubblici, per il governo efficace della rete commerciale locale, nell'ambito dell'attuale vuoto legislativo sul tema
- c) la lettura economica, definendo i principali parametri, reddituali e non, che sorreggono il business e lo rendono vantaggioso per tutti gli attori coinvolti.

Nel contesto sopra delineato, poi, viene da chiedersi in particolare quali siano le prospettive future del format in assenza di una regolamentazione specifica e quante nuove aperture possano essere sostenute dal mercato italiano, senza che si vengano ad alterare significativamente gli equilibri dell'offerta commerciale tra le varie formule. Appare quanto mai attuale, infatti (e tanto più in un generalizzato clima di stagnazione dei consumi) chiedersi se i concorrenti – primi tra tutti i negozi del centro– attuano o meno manovre aggressive nei confronti dei FOC, intervenendo magari anche a monte sui produttori.

Un ulteriore aspetto rilevante, inoltre, potrebbe essere quello dello sviluppo del format nel tempo; similmente a quanto sperimentato da altre formule commerciali (si pensi ad esempio ai supermarket, così come agli hard discount), pare ragionevole attendersi un'evoluzione anche qualitativa del format, man mano che il mercato ne acquisisca consapevolezza e confidenza. In termini positivi, ciò potrebbe prospettare agli operatori specializzati l'opportunità di introdurre alcune modifiche al concept stesso, sulla base delle istanze manifestate da un consumatore che, dalle nostre indagini, è apparso effettivamente sempre più evoluto. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, infine, notiamo per inciso che potrebbe essere di qualche interesse pervenire a una piena e completa determinazione dell'effettiva awareness del format in oggetto³⁸, tema che potrebbe essere indagato con una successiva indagine quantitativa.

Concludendo, dato per assunto che il Factory Outlet Centre possa considerarsi a tutti gli effetti un elemento strutturale del panorama distributivo nazionale, riteniamo che ulteriori studi in materia siano utili al fine di rendere la pubblicistica e la formazione superiore costantemente aderenti a una realtà economica sempre in continua evoluzione.

³⁸ Questo aspetto risulta fondamentale non per chi ha già maturato una certa expertise sul campo, quanto per i nuovi visitatori che, se non ben informati sulle caratteristiche dell'offerta, potrebbero crearsi delle aspettative eccessive nei confronti del FOC.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., *L'Europa apre ai factory outlet*, in “Largo Consumo”, n. 4/2000.
- AA.VV. *La marca si fa spazio. Il non food – 4° Rapporto 2003* (supplemento a Mark up n. 109/2003).
- BARBARANELLI C., VECCHIONE M., *Dimensioni individuali del comportamento di consumo*, in “Micro & Macro Marketing”, n. 1/2003.
- BELK R.W., *Situational variables and consumer behaviour*, in “Journal of Consumer Research”, n. 2/1975.
- BERTOZZI P., *Gli strumenti di intrattenimento a disposizione dell'impresa di distribuzione: costi e benefici*, in “Micro & Macro Marketing”, n. 3/2001.
- BLOCH P., RICHINS M., *Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behaviour*, in “Advances in Consumer Research”, Vol. X, 1982.
- BOTTI S., BUSACCA B., CASTALDO S., *Lo shopping emozionale. Come innovare nella distribuzione*, in “Economia & Management”, n. 6/1999.
- BROWN S., *Post Modern marketing*, Routledge, New York, 1995.
- BRUNETTA G., SALONE C., *Commercio e territorio: un'alleanza possibile? Il factory outlet centre di Serravalle Scrivia*. Pubblicazione della Regione Piemonte, 2002.
- BURRESI A., GUERCINI S., *Nuovi attori e integrazione di funzioni nel marketing strategico della distribuzione*, atti del Convegno internazionale “Le tendenze del marketing in Europa”, Venezia, 2003.
- BUSACCA B., CASTALDO S., CILLO P., *La gestione della multicanalità*, in “Economia & Management”, n. 1/2001.
- CARÙ A., COVA B., *Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili*, in “Micro & Macro marketing”, n. 2/2003.
- CASTALDO S. (a cura di), *Innovazione & Retailing*, Egea, Milano, 2001.
- CASTALDO S., *Le relazioni distributive. I rapporti industria-distribuzione*, Egea, Milano, 1994.
- CASTALDO S., BOTTI S., *La dimensione emozionale dello shopping. Una ricerca esplorativa sul ruolo del punto vendita*, in “Economia & Management”, n. 1/1999.
- CERUTTI G., *Dietro le quinte dei Factory outlet*, ne “Il Sole 24 Ore” del 25/11/2002.
- COVA B., *The postmodern explained to managers: implications for marketing*, in “Business Horizons”, nov-dec 1996.
- CUOMO G., *Funzioni, strutture, strategie delle imprese commerciali complesse*, Cedam, Padova, 1984.
- CUOMO G., MATTIACCI A., *La disciplina del commercio in Italia e suoi effetti reali*, in Baccarani C. (a cura di), “Imprese commerciali e sistema distributivo”, Giappichelli editore, Torino, 2001.
- DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore*, Franco Angeli, Milano, 2000.
- DE LUCA P., VIANELLI D., *Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell'atmosfera del punto vendita*, atti del Convegno internazionale “Le tendenze del marketing in Europa”, Venezia, 2003.
- DE LUCA P., VIANELLI D., *Il marketing nel punto vendita*, FrancoAngeli, Milano, 2001.
- DE LUCA P., *Gli effetti dell'atmosfera del punto vendita sul comportamento del consumatore: verifica empirica di un modello di psicologia ambientale*, in “Industria & Distribuzione”, n. 2/2000.
- DUPUIS M., *Le innovazioni nella distribuzione. I paradossi della prospettiva*, in “Micro & Macro Marketing”, n. 3/2002.
- EURISKO, *Climi e mutazioni del clima di consumo*, Atti del seminario, Roma, 2003.
- FABRIS G., *La crisi ha sviluppato l'autonomia dei consumatori*, in “GDO Week” del 14/06/2004.
- FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. FrancoAngeli, Milano, 2003.
- FIRAT F., DHOLAKIA N., VENKATESH A., *Marketing in a postmodern world*, in “European Journal of Marketing”, vol 31, n. 3/4, 1997.
- FABRIZI C., *Tecniche e politiche di vendita*, Cedam, Padova, 1967.
- FUMAGALLI G.M., *I factory outlet si mettono in grande*, in “Largo Consumo”, n. 10/1999.

- GUATRI L., VICARI S., FIOCCA R., *Marketing*, Mc Graw Hill Italia, Milano, 1999.
- KOTLER P., *Marketing Management*, Isedi, Torino, 2002.
- LAMBIN J.J., *Marketing strategico e operativo*, Mc Graw Hill Italia, Milano, 2000.
- LATUSI S., *L'attrazione di investimenti esogeni: un'occasione di sviluppo locale*. Atti del XXV Convegno AIDEA “Competizione globale e sviluppo locale tra etica e innovazione”, Novara, 4 e 5 ottobre 2002.
- LUGLI G., ZILIANI C., *Rivoluzione dell'informazione e stabilità dei rapporti di canale*, in “Micro & Macro Marketing”, n. 3/2002.
- MAGGI F., *Dagli USA all'Italia, boom degli outlet*, in “Affari & Finanza” del 28/06/2004.
- MANICARDI A., MONTALTO F., *Le tipologie della distribuzione*, in “Mark up”, n. 10/2003.
- MATTIACCI A., *Il marketing consumer based*, Cedam, Padova, 2003.
- MINTEL INTERNATIONAL GROUP LIMITED: *Rapporto sui Factory Outlet Centre, 2001*.
- MORACE F., *Metatendenze*, Sperling & Kupfer, Milano, 1996.
- NAPOLITANO M.R., DE NISCO A., *La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi d'acquisto: la brand experience e i flagship store*, in *Industria & Distribuzione* n. /2003.
- OSSERVATORIO FINDOMESTIC, *Acquisti e mobilità sul territorio: i consumatori scelgono ancora la propria auto*, 2001.
- PASTORE A., *I nuovi rapporti industria-distribuzione*, Cedam, Padova, 1996.
- PEDERZOLI D., *Factory outlet all'orizzonte*, in “Largo Consumo”, n. 10/2000.
- PELLEGRINI L., *I luoghi dell'acquisto e relazione con il consumatore*, in “Micro & Macro Marketing”, n. 3/2001.
- PELLEGRINI L., *Economia della distribuzione commerciale*, Egea, Milano, 1990.
- PINE II J., GILMORE J.H., *The experience economy*, traduzione italiana *L'Economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.
- PODESTÀ S., ADDIS M., *Il postmodernismo: alla ricerca dell'introvabile*, in *Finanza, Marketing e Produzione*, n. 1/2003, vol. 21.
- POZZI M., *L'escalation dei factory outlet*, in “Largo Consumo”, n. 2/2002.
- SANSONE M., *Le determinanti dell'innovazione nei moderni sistemi distributivi*, Aracne, Roma, 2003.
- SCOTT W., SEBASTIANI R., *Dizionario di marketing*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2001.
- SIRI G., *Sogni e bisogni: il nuovo consumatore nell'età post-consumistica*, Editori di comunicazione Lupetti, Milano, 1995.
- STANTON W.J., VARALDO R., *Marketing*, Il Mulino, Bologna, 1989.
- TREVISAN I., *La grande distribuzione e il rapporto tra imprese industriali e commerciali*, in Baccarani C. (a cura di), “Imprese commerciali e sistema distributivo”, Giappichelli editore, Torino, 2001.
- VARALDO R., DALLI D., *Le relazioni strategiche tra industria e distribuzione*, in “Sinergie”, n. 21/2003.
- VARALDO R., FORNARI D., *Il nuovo modello nazionale di commercio*, in Varaldo R. (a cura di), “Il marketing negli anni Duemila”, Guerini & Associati, Milano, 1999.
- VERCELLONI L., *Evoluzione dei modelli di acquisto e crisi culturale del sistema marca*, in “Micro & Macro Marketing”, n. 1/1995.
- VESCOVI T., CHECCHINATO, *Luoghi d'esperienza e strategie competitive nel dettaglio*, atti del Convegno internazionale “Le tendenze del marketing in Europa”, Venezia, 2003.
- ZAGHI K., *La distribuzione nel sistema moda italiano: verso nuovi modelli di business*, in “Economia & Management”, n. 5/2003.

SITOGRAFIA

www.bestoutlet.it

www.factory-outlet-italy.com

www.fashiondistrict.it
www.fidenzavillage.it
www.franciacortaoutlet.it
www.guidaspacci.it
www.infocommercio.it
www.lagalleriaoutletcentre.it
www.mcarthurglen.it
www.outletcastelguelfo.it
www.outletitalia.com
www.outletitaly.info
www.spaccioaziende.it
www.valueretail.com

SEGUONO APPENDICI ALLEGATE:

1. Operatori specializzati
2. Traccia del questionario qualitativo
3. Profilo degli intervistati
4. Verbalizzazioni sulla struttura dei FOC
5. Il comportamento nel FOC

SINOSI DEGLI OPERATORI SPECIALIZZATI

OPERATORE	Descrizione dell'attività principale	Centri in Italia
Mc Arthur Glen	Società inglese la cui attività principale si concentra nello sviluppo e nella gestione di designer outlet. Nel 1998, è entrata nel mercato italiano stipulando una joint venture col gruppo <i>Fingen</i> (gruppo toscano tra i leader nel settore dell'abbigliamento e dell'immobiliare)	Serravalle Scrivia Castel Romano
Fashion District	Società composta da: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Draco Spa</i>, holding di partecipazione con sede a Brescia con lunga esperienza nel settore immobiliare e finanziario, che da anni si è specializzata nello sviluppo di progetti di edilizia innovativa. - <i>Mixinvest</i>, holding finanziaria di Massimo Sandretto di Torino - <i>Prime Retail</i>, società americana tra le principali proprietarie di outlet centre; sviluppa, rinnova e gestisce FOC in più di venti Stati tra gli USA e il Porto Rico. 	Valmontone Bagnolo San Vito
AWG	Società scozzese tra i maggiori fornitori di servizi (energia elettrica, servizi idrici, costruzioni, investimenti immobiliari e asset management) in Europa; opera anche in Sud America, Cina e Medio Oriente.	Galleria Seriate
Pantheon Retail	Società specializzata nello sviluppo/leasing/gestione di factory outlet centre.	Castelguelfo Outlet
Ing Real Estate	Società immobiliare olandese che ha realizzato il progetto del Castelguelfo outlet, in collaborazione con Pantheon Retail.	
Value Retail	Società impegnata esclusivamente nello sviluppo e nella gestione dei villaggi outlet in Europa.	Fidenza Village
Gruppo Percassi	Società immobiliare e leader nel settore dell'abbigliamento: commercializza Benetton, Swatch e ha introdotto in Italia il marchio Zara.	Franciacorta Outlet Village
Craig Realty Group	Società statunitense che svolge attività di progettazione e realizzazione di outlet.	
Primavera Srl	Società italiana specializzata nella distribuzione organizzata	

Fonte: nostra elaborazione

Traccia d’intervista qualitativa

1. FILTRO

- Ha visitato centri come questo almeno due volte negli ultimi 6 mesi?
Se sì, l’intervista continua, altrimenti si chiude.

2. PERCEZIONE DEL FOC

2a Spontanea- Quali sono a Suo avviso, le caratteristiche di un posto come questo? *(rilanciare il più possibile sempre inserendo il ranking)*

	2A SPONTANEA
	(ranking)
Presenza di marche note ad elevato appeal	
Prezzi ribassati rispetto a quelli “normali”	
Ampia disponibilità di parcheggi	
Comodità di raggiungimento in auto	
Orari comodi	
Buona qualità dei prodotti	
Posto in cui si fanno affari	
Posto per passare un po’ di tempo	
Posto per fare shopping	
Lontano dalla città	
Si trovano occasioni	
Caratteristiche della struttura	
Elevata concentrazione di negozi	
Altro <i>(specificare con l’indicazione del ranking)</i>	

2b Concorrenti- Questi sono luoghi in cui è possibile comprare marche note a prezzi ribassati. Secondo Lei, esistono altri luoghi in cui si può acquistare alle stesse condizioni? *(segnare verbalizzazioni)*

3. PERCEZIONE DEL CLIENTE DEL FOC

3a- Mi può descrivere la persona cliente-tipo dei posti come questo?

Item	VERBALIZZAZIONI
SESSO	
ETÀ	
PROFESSIONE	
STATO FAMILIARE	
LUOGO DI RESIDENZA	
TITOLO DI STUDIO	
CONDIZIONE ECONOMICA	
SOLITUDINE/COMPAGNIA	
TEMPO DI PERMANENZA NEL FOC	
FREQUENZA DI VISITA	
DISTANZA MAX PERCORRIBILE	
BRAVURA NEGLI ACQUISTI	
FREQUENZA DI SHOPPING	
ATTENZIONE AL PREZZO	
ATTENZIONE ALLA MARCA	
ATTENZIONE ALLA QUALITÀ	
ALTRE CARATTERISTICHE	

3b- Quali ragioni spingono, secondo Lei, le persone a venire in un posto come questo? *(farsi spiegare e rilanciare per ottenere almeno 3 item)*

Rank	Item	VERBALIZZAZIONI
	MARCA	
	PREZZI	
	OCCASIONI/AFFARI	
	PASSARE IL TEMPO	
	COMODITÀ	
	QUALITÀ	
	DIVERTIMENTO/SHOPPING	
	REGALI	
	CURIOSITÀ/SCOPERTA	
	CRISI ECONOMICA	
	ALTRO	

4. IL COMPORTAMENTO ALL'INTERNO DEL FOC

4a- Per favore, mi indichi il Suo grado di accordo con le seguenti affermazioni che descrivono il comportamento di una persona all'interno di un posto come questo. La scala di valutazione è: Molto d'accordo, d'accordo, né in accordo né in disaccordo, in disaccordo, molto in disaccordo.

	<i>Molto d'accordo</i>	<i>D'accordo</i>	<i>Né in accordo né in disaccordo</i>	<i>In disaccordo</i>	<i>Molto in disaccordo</i>
Sono venuto perché sapevo che qui c'era un determinato negozio (ad es) <i>Nike</i>					
Ho girato un po' per vedere se c'era qualcosa che mi piacesse da comprare					
Sono venuto per vedere se avevano aperto nuovi negozi di marche che mi interessano					
Ho comprato una cosa perché arrivare fin qui e tornarmene a mani vuote mi sembrava assurdo					
Sono andato direttamente (e solo) ai negozi delle marche che mi interessavano					
Ho girato per vedere se vendevano qualcosa a prezzi irresistibilmente bassi					
Ho comprato più cose di quanto pensassi					
Alle volte, la domenica/sabato, per fare una cosa diversa, si può venire a vedere che c'è					
Ho comprato quello che mi piace, non quello che mi serve					
L'idea di andarmene via senza acquistare nulla non mi dà fastidio, anzi! Se non trovo perché spendere?					
Sono venuto perché so che certe marche meno che qua non le paghi da nessuna parte					
Se non ci fossero marche note non ci sarei mai venuto					

5. ASSORTIMENTO FOC

5a- Quali tipi di prodotti/marche che non si trovano qui Le piacerebbe trovare? (*aperta, registrare*)

5b- Esistono tipi di prodotto che conviene particolarmente acquistare in questo posto? (*aperta, registrare*)

5c- Esistono giorni della settimana nei quali sia particolarmente opportuno venire qui? (*aperta, registrare*)

6. SCHEDA STRUTTURALE

Sesso	
Età	
Professione	
Stato familiare	
Distanza percorsa/ tempo impiegato per raggiungere il FOC	
Numero di visite ai FOC	

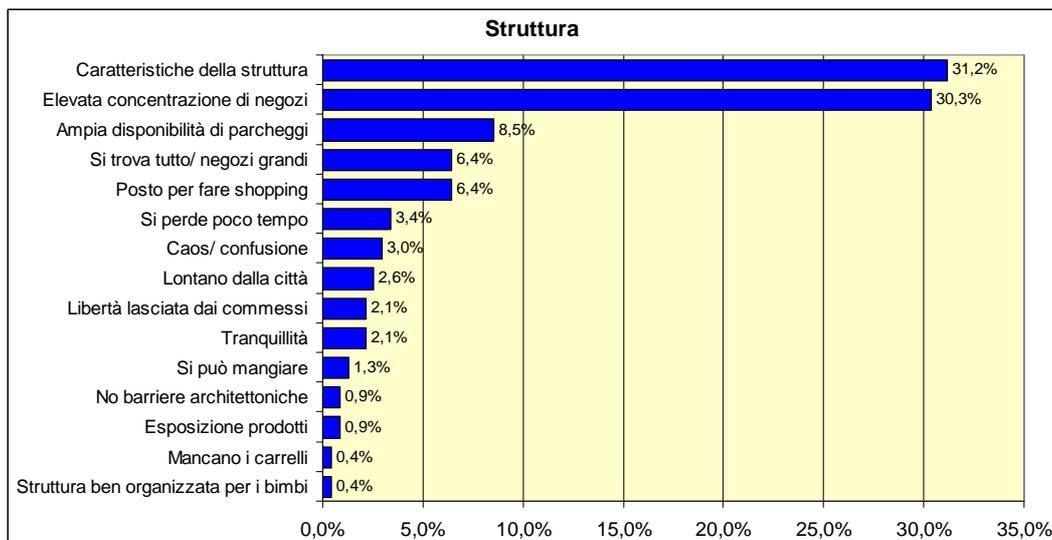
PROFILO DEGLI INTERVISTATI

Caratteristiche	%
Sesso	
▪ Uomo	41%
▪ Donna	59%
Età	
▪ 18-25	35%
▪ 26-35	28%
▪ 36-45	17%
▪ 46-60	16%
▪ oltre 60	4%
Professione*	
▪ Alta	18%
▪ Media	38%
▪ Bassa	43%
Stato familiare	
▪ Celibe/nubile	62%
▪ Coniugato	38%
Distanza percorsa per raggiungere il FOC	
	37%
▪ Fino a 20 km	45%
▪ Tra i 20 e i 50 km	18%
▪ Oltre 50 km	
Numero di visite**	
▪ 2	9%
▪ 3	23%
▪ 4	14%
▪ oltre 4	55%

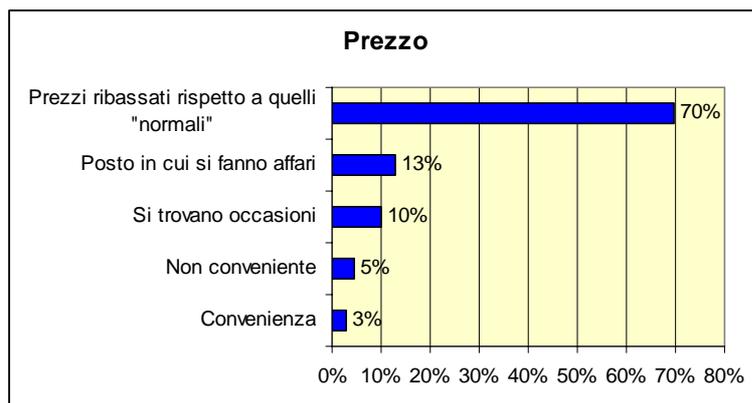
* La distinzione si basa su: livello di remunerazione presunto, visibilità/rinomanza sociale, scolarità d'accesso alla posizione lavorativa ricoperta.

** Non compare chi ha visitato l'outlet solo una volta perché la prima domanda/filtro escludeva questa tipologia dal campione.

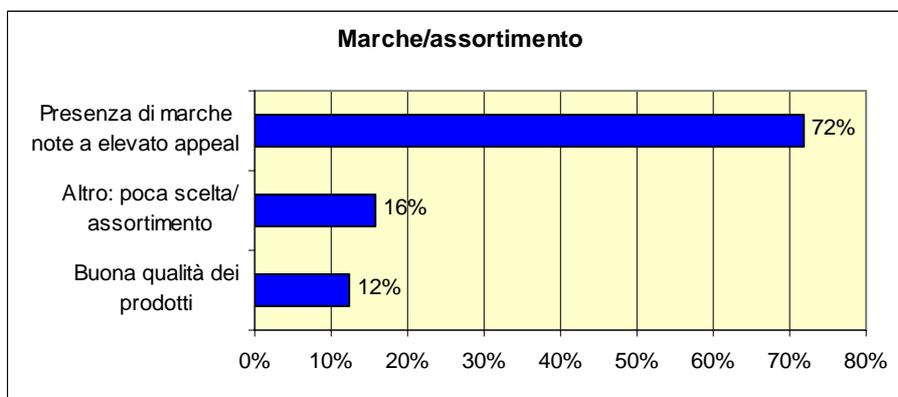
1. CARATTERISTICHE DELLA STRUTTURA (n=234)



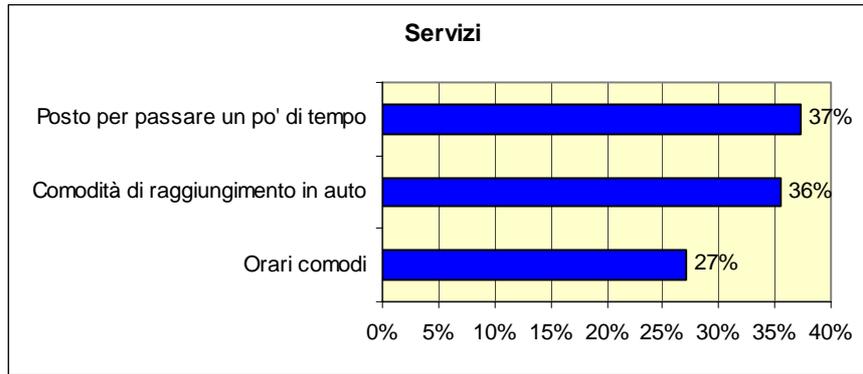
2. CONVENIENZA DI PREZZO (N=132)



3. MARCHE NOTE/ASSORTIMENTO (N=89)



4. SERVIZI (N= 59)



IL COMPORTAMENTO ALL'INTERNO DEL FOC

Per favore, mi indichi il Suo grado di accordo con le seguenti affermazioni, che descrivono il comportamento di una persona all'interno di un posto come questo.

