CiaoShops presenta

Guida pratica ai negozi e allo shopping in Italia

Tutto ciò che devi conoscere per gestire al meglio i tuoi acquisti

www.CiaoShops.com

Copyright © Ciaoshops.com 2017
Tutti i diritti riservati

La proprietà intellettuale dei contenuti di questo libro appartiene al sito web ciaoshops.com.

La diffusione e la riproduzione dei contenuti di questo libro sono consentite e incoraggiate, con il solo obbligo di citarne la fonte. Tale obbligo si applica in ogni caso e per qualsiasi tipo di utilizzo.

La fonte corretta da citare è: www.ciaoshops.com

Sommario

Introduzione **4**

Tipologie di negozio **6**
Flagship Store 6
Concept Store 8
Shop in Shop o Corner 10
Atelier o Boutique 12
Showroom 13
Monomarca 14
Multimarca 16
Temporary Store 17
Outlet 19
Factory Store o Spaccio 20
Stock House 21
Senza etichetta 22
Ambulante 22
Duty Free 23
Online Shop 24
Hybrid Shop 25

Poli accentratori **28**
Centri Commerciali 28
Outlet Village 29
Grandi Magazzini o Department Store 30

Proprietà e gestione **32**
Proprietà diretta del marchio 32
Franchising 32
Gestione privata 33

Principali modelli di approvvigionamento **35**
Fast Fashion 35
Ciclo delle Collezioni 35

Saldi e promozioni **38**
Saldi Estivi 38
Saldi Invernali 38
Black Friday 38
Cyber Monday 38

Introduzione

Cos'è uno shop in shop? E un Concept Store è uguale a un Flagship Store?
E poi: quando ci sono i saldi, e quando trovo invece le nuove collezioni nei negozi?
Dove devo andare per risparmiare e dove per trovare le ultime novità?

Queste e molte altre domande riguardanti il mondo dello shopping troveranno una risposta in questa piccola guida pratica allo shopping, che chiarirà molti dubbi e curiosità ai non addetti ai lavori.
Questo libro è pensato per chi ha curiosità verso il mondo odierno della vendita, una consuetudine che sta prendendo le forme più diverse al complicarsi dei mercati mondiali, un settore che sfrutta le nuove idee di marketing e di comunicazione creando forme sempre fresche di coinvolgimento, di scambio e di interazione.
E' una dimensione in continua evoluzione che vede la nascita di nuovi luoghi di interazione con il cliente, ibridi, tecnologici e customizzati; allo stesso momento celebra la tradizione dell'antico contatto uno a uno con il cliente.
L'attuale panorama dei punti vendita e delle loro filosofie è variegato e polimorfo; questo libro prende a riferimento principalmente il comparto della moda ma i concetti espressi ed esemplificati sono comuni a quasi tutte le categorie merceologiche.
L'intento di questa pubblicazione è quello di illustrare alcuni concetti utili a chi è incuriosito da questo mondo, ma anche e soprattutto a chi vuole "capirci di più" per trarre il miglior vantaggio dal proprio shopping.

1. Tipologie di negozio

I negozi che affollano il panorama attuale del mondo del commercio al dettaglio sono di diversi tipi, qui proviamo a spiegarne differenze e peculiarità, tenendo sempre presente che i cambiamenti in questo campo sono all'ordine del giorno e nascono sempre nuove forme di distribuzione.
Questo accade proprio per catturare l'attenzione di un consumatore sempre più attento ma anche smaliziato e difficile da conquistare, in un mare affollato di competitor agguerriti, in cui rimanere indietro di un passo può voler dire perdere quote di mercato sostanziose.

Ecco di seguito una spiegazione delle tipologie di negozio ad oggi osservabili, con le loro caratteristiche di ubicazione, struttura, servizio, prezzo e importanza strategica.

1.1. Flagship Store

"Flagship" è un termine nautico inglese che significa "nave ammiraglia" o "nave bandiera"(flag). Indicava la nave più grande e forte, quella che guidava la flotta e sulla quale viaggiava l'ammiraglio.

Il Flagship Store è un negozio che rappresenta il mondo e i valori della Casa produttrice in tutti i suoi aspetti. Il tipo di esposizione, lo stile, gli spazi, la luce, l'immagine degli impiegati e il tipo di servizio sono tutti segnali comunicativi che servono al brand ad avere una sua forte identità, segnali che verranno poi ripresi, più in piccolo, dagli altri negozi della catena.
Per questo motivo il marchio ospita spesso nei Flagship Store i suoi testimonial, oppure organizza eventi per coinvolgere i clienti, o offre piccole performance artistiche, culturali e sportive che rappresentino un determinato stile, o ancora pubblicizza operazioni di marketing e iniziative volte ad incuriosire e attirare clienti.

Questo tipo di punto vendita espone esclusivamente i prodotti e le creazioni del suo marchio, con piccole eccezioni per le collaborazioni e le capsule collection realizzate insieme ad altre firme famose della moda.
La superficie espositiva è di solito molto ampia, e sono presenti tutte le creazioni dell'ultima collezione. La posizione è generalmente centrale, nel quartiere della moda di una grande città, l'arredamento è curato e originale e i prezzi sono pieni.

In alcuni casi all'interno del Flagship Store si possono trovare tutte le linee della Casa produttrice, ad esempio la linea di alta fascia, quella prêt-à-porter o la linea dedicata ai ragazzi.
In altri casi invece, il Flagship Store è dedicato ad una linea in particolare.

Un esempio del primo caso è il Gucci Flagship Store di Milano, mentre un esempio del secondo tipo è il Flagship Store Adidas Originals a Milano, in cui si trovano solamente i prodotti della linea Originals.

Dior Flagship Store, Seul

Aquazzurra Flagship Store, Firenze

Alexander McQueen Flagship Store, Londra

1.2. Concept Store

Il termine Concept Store viene spesso utilizzato in maniera impropria al posto di Flagship Store, con il quale viene spesso confuso.
In realtà i due punti vendita sono molto differenti e riconoscibili.
Un Concept Store, infatti, è più vicino ad uno spazio espositivo, un museo, una collezione di oggetti d'arte, una galleria artistica. Al suo interno si possono trovare una varietà di oggetti appartenenti a diverse categorie merceologiche, ad esempio abbigliamento, oggetti per la casa, quadri, accessori, bauli e statue. Tutto ciò che è raccolto all'interno del Concept Store racconta una filosofia, un concetto o un'idea ben precisa, che rispecchia il mondo del cliente target.
Di solito sono presenti oggetti di diversi marchi, alcuni dei quali preziosi, eclettici, unici e strani. Ad esempio, se siamo in un Concept Store che ruota attorno al concetto di lusso, potremo vedere oggetti in oro provenienti da luoghi esotici, divani sostituiti dai sedili di una Ferrari, bottiglie di Champagne di annate introvabili, lampadari in cristallo dalle forme eclettiche e altri oggetti rappresentativi del tema scelto.
Questi spazi sono spesso meta di turismo e ospitano eventi mondani, aperitivi, letture, dj set, sfilate e ogni genere di evento che sia in tono con la filosofia del negozio.
In questi luoghi sarà molto più probabile sorseggiare un aperitivo e ammirare i pezzi esposti, che acquistare qualcosa.
Il fine ultimo del Concept Store, infatti, non è la vendita, ma far vivere al cliente un'esperienza specifica che definisce il marchio e i suoi riferimenti stilistici rendendoli familiari e desiderabili agli occhi del cliente. Gli

articoli in vendita, comunque, appartengono tutti allo stesso immaginario, e per questo il cliente li acquista con la certezza che appartengono al suo stile.
Il primo Concept Store al mondo è stato aperto negli anni 70 da Ralph Lauren a New York, mentre in Italia fu Elio Fiorucci ad inaugurare il primo store di questo tipo, un punto vendita che ruotava attorno alla filosofia del gioco, del divertimento, della sorpresa e dell'estetica pop.

Fiorucci Concept Store, Milano

Armani Concept Store, New York

Nonostante Marras – *Antonio Marras Concept Store, Milano*

1.3. Shop in Shop o Corner

Lo shop in shop, o negozio nel negozio, è uno spazio presente all'interno di un grande punto vendita, adibito all'esposizione esclusiva dei prodotti di un marchio.

Spesso troviamo questo tipo di area commerciale nei grandi magazzini o in centri che raccolgono al loro interno marchi diversi della stessa categoria merceologica.
Ad esempio, nei negozi Coin sono esposti numerosi shop in shop di fascia medio alta.

Questo tipo di scelta di marketing sta avendo riscontri sempre maggiori, soprattutto grazie ai risultati che ottengono entrambe le parti: il negoziante "affitta" al marchio un'area espositiva centrale o ben posizionata a costi alti, di contro il marchio ottiene un aumento sostanziale delle vendite che copre il suo investimento.

Sisley Paris Shop in Shop

Diesel Shop in Shop

Vodafone Shop in Shop

1.4. Atelier o Boutique

La parola "atelier" significa bottega, e designava inizialmente lo studio del pittore o di un artista.
Nella moda questo termine indica proprio lo studio o il luogo principale in cui i capi vengono concepiti e realizzati, un luogo elegante che rappresenta il cuore pulsante della maison.

Oggi però, le grandi case di moda sono vere e proprie multinazionali, con atelier e centri creativi sparsi in tutto il mondo e non aperti al pubblico.
Col tempo la parola Atelier è andata a coincidere con il termine Boutique, che indica un negozio elegante di alta moda, in cui spesso gli abiti sono fatti su misura.
Una marca che dispone di un atelier, quindi, è sicuramente appartenente alla fascia alta e crea abiti di alta moda o comunque di grande qualità.

L'atelier è concepito come luogo d'arte, in cui il capo creato è unico e rappresenta il risultato di tradizione, creatività e sapienza.
Niente in un atelier vi farà pensare alla produzione in serie o alla velocità con cui i capi sono avvicendati nelle grandi catene: tutto gira intorno al concetto di slow fashion, di personalizzazione, di stile su misura e di altissima qualità.
In un atelier il servizio sarà completo e accurato e gli impiegati saranno più personal shopper che commessi, di conseguenza il prezzo sarà decisamente alto, non trattabile e non saranno offerti sconti o promozioni.

Boutique Valentino, Roma

1.5. Showroom

Uno showroom è uno spazio dedicato all'esposizione delle collezioni, in cui non sempre è possibile terminare l'acquisto.

In alcuni casi, infatti, questo spazio non è un vero e proprio negozio, ma un'area in cui le creazioni sono mostrate e illustrate ai clienti, i quali sono rinviati al negozio, solitamente attiguo, per la vendita.

In altri casi è possibile acquistare in loco, ma nella maggior parte dei casi questo avviene solo tramite ordinazione.

Gli show room vengono utilizzati anche per piccole sfilate organizzate appositamente per clienti facoltosi o gruppi di possibili acquirenti, esclusivamente su prenotazione.

La casa madre sfrutta lo showroom anche per eventi di rappresentanza, pubbliche relazioni e contatti commerciali con personalità di spessore, essendo questo un luogo lussuoso e curato che esprime la personalità e la filosofia del brand.

Ermanno Scervino Showroom, Milano

Vera Wang Showroom, Chicago

1.6. Monomarca

Un negozio monomarca è un punto vendita che offre merce di una sola casa produttrice.

Nonostante sia normale pensare subito a un negozio di grandi dimensioni, appartenente a qualche grande catena, i negozi monomarca possono avere qualsiasi dimensione, anche minime, e possono appartenere a privati e aziende che niente hanno a che fare con il marchio che vi si vende.

Per maggiori informazioni si rimanda al capitolo sulla proprietà e gestione di un'attività commerciale.

La maggior parte dei negozi sulle principali vie commerciali è di questo tipo, ambienti in cui il cliente viene immerso totalmente nello stile del brand che viene venduto, stile che viene ripetuto in modo simile in tutti i punti vendita della catena.

Come per i Flagship Store, anche in questi negozi è facile imbattersi in eventi e iniziative di comunicazione mirate ad attirare il cliente, a rendere il marchio più attraente o più vicino allo stile del pubblico target.

I prezzi sono generalmente pieni, tranne che nei periodi di saldi o in occasione di particolari promozioni.

Monomarca Nero Giardini

Monomarca Lindt

Monomarca United Colors of Benetton

Monomarca Zara

1.7. Multimarca

Per negozio multimarca si intende un punto vendita di proprietà di un privato, specializzato nella vendita di una particolare categoria merceologica, ad esempio abiti per bambini, scarpe o abbigliamento sportivo, e che offre un buon numero di diverse marche che realizzano prodotti di quella categoria.

La merce disponibile in questi punti vendita è solitamente di proprietà del negoziante, che ha visionato il campionario della collezione del marchio produttore e ha scelto i capi da tenere in negozio. Per questo motivo questi sono i negozi in cui è più probabile che si possa contrattare sul prezzo: il negoziante è infatti libero di vendere al prezzo che ritiene appropriato, e può decidere in autonomia di ricavare qualcosa in meno dalla vendita pur di portarla a termine.

Ricadono in questa categoria anche le catene specializzate nella vendita di più brand come ad esempio Foot Locker o VP Store per abbigliamento e scarpe sportive.

Multimarca generico

Foot Locker – Catena Multimarca

1.8. Temporary Store

Più che un luogo vero e proprio, si potrebbe definire il Temporary Store come un evento.
Questo tipo di punto vendita, infatti, è presente solo in certo periodo di tempo, che può variare da alcuni mesi a poche ore.
Il Temporary Store è di solito uno spazio di dimensioni ridotte, posto in un luogo a grande affluenza come ad esempio una piazza importante oppure una stazione centrale.
Un negozio di questo tipo rispecchia solitamente una serie di operazioni di marketing studiate per richiamare l'attenzione sul brand.
Sfrutta principalmente il concetto di sorpresa e di urgenza: qualcosa di inaspettato in un luogo familiare, ad esempio una stazione, attiva l'attenzione e la curiosità, le porte d'ingresso principali per comunicare qualcosa al cliente, mentre il semplice fatto che si avrà a disposizione quel negozio solamente per poco tempo spinge il cliente a comprare subito ciò che desidera, senza rimandare.
Spesso, infatti, l'apertura di un negozio a tempo è preceduta da una campagna pubblicitaria e altre attività di sostegno; in altri casi questi esercizi sono aperti anche senza preavviso per rimanere aperti solamente poche ore: in questi casi la sorpresa sarà ancora più grande e l'attenzione dei consumatori potrà essere maggiormente diretta verso un acquisto immediato.
In molti casi anche la data di chiusura è sconosciuta: i clienti non sanno per quanto rimarrà aperto un Temporary Store, poiché questo potrà chiudere repentinamente.
La merce esposta in questo tipo di negozio appartiene all'ultima collezione, comprende quindi le novità e in alcuni casi anche edizioni limitate o capsule collection dedicate. Di solito, anche se la merce è la stessa dei negozi normali, i prezzi sono leggermente più bassi.

Temporary Store Adidas

Coutdown di un Temporary Store

Temporary Store Nivea

1.9. Outlet

Gli outlet sono negozi in cui si possono trovare prodotti a prezzo scontato, generalmente appartenenti a collezioni precedenti, eccedenze di produzione, invenduti, prodotti restituiti o con piccole imperfezioni.
La peculiarità di questo tipo di esercizio commerciale è senza dubbio la convenienza economica: la merce è venduta a un prezzo molto inferiore a quello di listino.
Bisogna però essere accorti e controllare l'integrità degli articoli poiché alcuni potrebbero essere difettosi, soprattutto nei piccoli outlet. Inoltre il servizio al cliente è ridotto al minimo, anche se i diritti di restituzione e gli altri diritti dell'acquirente sono pienamente rispettati.
Negli ultimi tempi, complice la crisi economica e il fatto che molti outlet offrono merce della stessa qualità dei negozi ordinari, il fenomeno degli outlet ha visto una forte crescita in tutta Italia.

Outlet Gap

Outlet Timberland

1.10. Factory Store o Spaccio

Il termine "factory store" è oggi ampiamente abusato, poiché anche i grandi marchi lo utilizzano per definire negozi che sono in realtà outlet.

Il vero factory Store o la spaccio aziendale è un negozio in cui la merce viene venduta direttamente dal proprietario del marchio, che evita così i costi della catena di distribuzione e può quindi applicare un prezzo più basso.
Lo spaccio aziendale è di solito attiguo agli stabilimenti produttivi ed è quindi difficile che se ne trovi più di qualcuno della stessa marca su tutto il territorio nazionale.

I prezzi in questo tipo di negozio sono sempre inferiori a quelli degli altri negozi, poiché il marchio applica la politica della vendita a prezzo di costo o poco più.
Fare shopping in questi rari negozi è sempre conveniente, anche se spesso si trovano fuori città, e non è facile scovarli poiché spesso sono poco pubblicizzati e servono esclusivamente la clientela locale.

Coach Factory Outlet

1.11. Stock House

Una Stock House è un esercizio commerciale i cui gestori acquistano grandi quantità di prodotti a prezzi convenienti. Gli articoli che troverete in questo tipo di negozio possono essere rimanenze di vendite passate, serie di prodotti imperfetti o, specialmente nel mondo dell'abbigliamento, campionari.

I campionari sono una serie di capi utilizzati di solito per mostrare la nuova collezione ai negozianti, che ordineranno i singoli pezzi per poi rivenderli nel loro negozio. Per questo motivo i campionari sono di solito costituiti da un unico capo per modello, di una sola taglia.

Stock House

Stock House - Interno

1.12.Senza etichetta

Esistono diversi tipi di negozi che offrono prezzi ribassati, una categoria molto interessante è quella che rivende abiti, borse e accessori prodotti da grandi marche, ma senza l'etichetta.
Il fatto che siano smarcati abbassa il loro valore commerciale, ma il design, la qualità dei materiali e della fattura restano immutati: per questo rappresentano certamente un ottimo acquisto.
Anche qui potremmo trovare articoli provenienti da campionari, sfilate o collezioni passate.
Un esempio conosciuto di questo tipo di negozio è la catena Diffusione Tessile, che vende prevalentemente capi privi di etichetta di Marina Rinaldi, Max Mara e Penny Black, anche tramite lo shop online.

Diffusione Tessile

1.13.Ambulante

Un negozio ambulante è una attività che non ha una sede fissa. Solitamente si indicano con questo termine le bancarelle dei mercati o delle fiere, che operano in luogo in un determinato lasso di tempo, che si spostano successivamente in un altro luogo, seguendo un calendario di eventi o un percorso di luoghi molto frequentati.
In passato questo tipo di negoziante era molto diffuso, per la distribuzione di una molteplicità di beni, molti dei quali di prima necessità, ed era utilizzato in particolare in luoghi montani o dell'entroterra, comunque lontani dai grandi centri cittadini e quindi con meno possibilità di accesso ai negozi stanziali.
Oggi resistono poche forme di vendita ambulante, anche se alcune operazioni di marketing includono la promozione di particolari articoli in determinati luoghi e periodi, ad esempio i giornali sportivi in spiaggia durante l'estate.

Ambulanti in un mercato

1.14. Duty Free

Il duty free è un esercizio commerciale che opera in una zona franca, cioè un'area in cui non si applicano tasse e imposte locali.

Queste zone comprendono gli aeroporti, le caserme, le navi da crociera ed alcune aree geografiche come la città di Livigno e la zona dell'Aquila, che ha ricevuto tale concessione dopo il terremoto del 2009.

I duty free sfruttano il "travel retailing", cioè lo shopping presso luoghi di passaggio e snodi importanti del transito nazionale e internazionale.

I dati indicano un trend di forte crescita in tutta Europa, con una prevalenza del settore beauty, seguito dal segmento wine & spirits e da quello da moda e luxury.

I numeri incoraggianti di questo canale di vendita stanno portando da un lato i grandi marchi a investire negli spazi aeroportuali, dall'altro i responsabili degli aeroporti a modificare le aree espositive in modo che siano più adeguate ad accogliere negozi e punti vendita di vario tipo; nello stesso tempo anche le aree di attesa e i percorsi dei passeggeri vengono modificati per agevolare lo shopping. Questo processo è particolarmente evidente negli aeroporti italiani, i cui terminal stanno subendo evidenti trasformazioni che li portano ad essere sempre più simili a centri commerciali.

Deuty Free, Fiumicino

Adeguamento degli aeroporti allo shopping

1.15. Online Shop

Uno shop online è un sito web o una sua sezione attraverso la quale è possibile acquistare i prodotti tramite transazioni digitali.

La vendita tramite shop online è una pratica recente, che ha visto negli ultimi anni un'enorme e implacabile crescita.

Esistono shop online tramite i quali si possono acquistare ormai qualsiasi tipo di prodotto o servizio.

I vantaggi sono palesi: si può acquistare da casa, a qualsiasi ora e dopo aver confrontato i prezzi di diversi venditori.

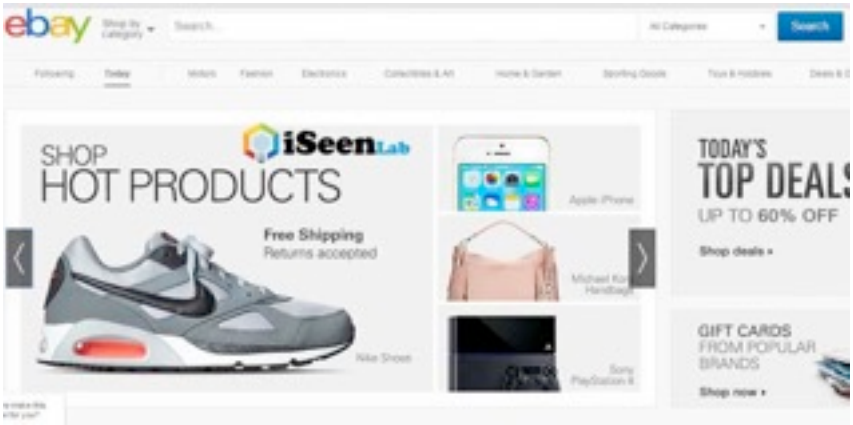
Gli svantaggi consistono nel non poter provare ciò che si sta comprando, i costi di spedizione aggiuntivi e il rischio di acquistare da siti web non affidabili.

Definiamo 3 tipi principali di shop online dedicati a un pubblico consumer:

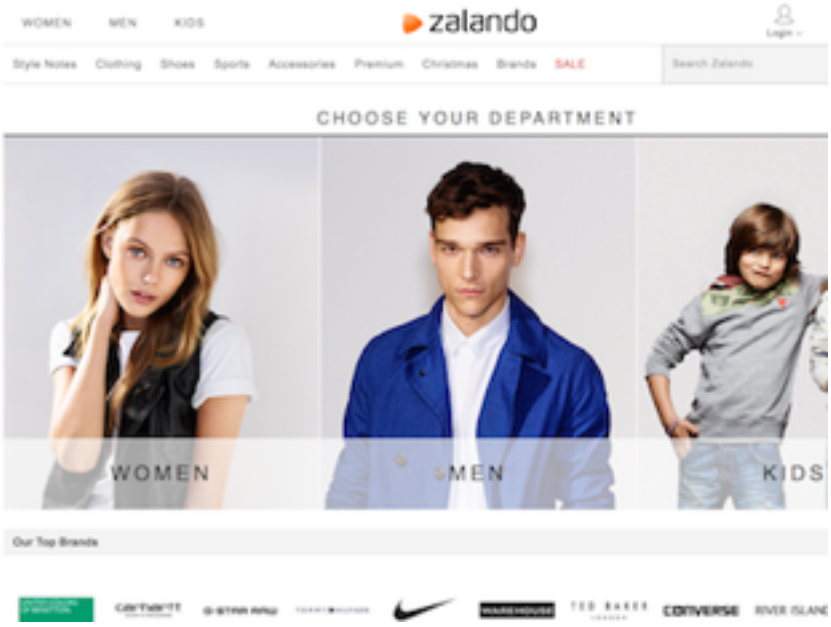
- Official online shop, il canale di vendita digitale ufficiale del singolo marchio, che vende sul suo sito web esclusivamente i suoi prodotti, ad esempio la sezione e-commerce di Zara o di Ikea;
- Marketplace orizzontali, in cui il sito o i suoi utenti vendono articoli di varie marche, oppure prodotti artigianalmente in autonomia. Alcuni esempi sono Amazon, Ebay o Etsy;
- Marketplace verticali, in cui si vendono prodotti di diverse marche ma appartenenti a uno stesso settore, un esempio è Zalando per il settore fashion.

I brand o i gestori di grandi shop online offrono spesso promozioni e iniziative legate al prezzo che rendono l'e-commerce conveniente anche in molti casi e nonostante le spese di spedizione accessorie.

Prada Official Online Shop



Ebay



Zalando

1.16. Hybrid Shop

L'ultimo nato nella famiglia dei negozi è l'hybrid shop o negozio ibrido.

Questo tipo di punto vendita è un normale negozio, con l'aggiunta di una forte quota di tecnologia.

I negozi ibridi sono dotati di touch screen o altri tipi di schermi dai quali si può ordinare un prodotto o una taglia che non è disponibile in negozio, oppure verificare se c'è disponibilità di un particolare capo in un altro negozio della catena, o ancora semplicemente ordinare sullo shop online e farsi recapitare la merce a casa.

Inoltre molti marchi hanno studiato applicazioni apposite per aumentare l'esperienza del consumatore, ad esempio dandogli la possibilità di creare sullo schermo accostamenti e i look acquistabili al momento.

Questo negozio capovolge il paradigma dello shopping online e riporta l'esperienza di acquisto nei negozi reali che diventano in questo modo anche virtuali, e viceversa.

I negozi ibridi rappresentano la novità più recente nel panorama del Retail, e sono ancora in numero esiguo. Si trovano in zone centrali di grandi città e sono stati sfruttati ancora da pochi grandi marchi.

Pinko Hybrid Shop, Londra

2. Poli accentratori

Esistono interi villaggi formati solo da negozi, luoghi estesi che sono stati concepiti per essere il centro dello scambio commerciale, luoghi di modernissimi natali che portano con sé cambiamenti e innovazioni non solo nelle tecniche di vendita ma anche nelle abitudini giornaliere e nei processi di socializzazione delle nuove generazioni. Ecco una lista che comprende i principali luoghi di aggregazione di punti vendita, con le loro differenze e le loro peculiarità.

2.1. Centri Commerciali

I centri commerciali o shopping center sono dei luoghi in cui sono riuniti numerosi punti vendita. Questi centri possono essere dedicati a un settore merceologico in particolare, ma è molto più comune trovare centri trasversali che riuniscono negozi di diverse tipologie.

I centri commerciali non sono gli outlet: qui non troverete prezzi scontati ma prezzi pieni, tranne nei periodi di saldo, che vengono rispettati specialmente nel settore abbigliamento e moda.

Nei centri commerciali il livello di servizio è medio, vedremo quindi impiegati che assistono i clienti consigliandoli e aiutandoli nella scelta. Sarà raro trovare in questi poli piccoli marchi o negozi di artigianato, poiché questo è il luogo principe delle grandi marche, delle catene di fast fashion e dei megastore.

Inutile contrattare sul prezzo, i commessi o i gestori hanno raramente potere decisionale e spesso tutto è deciso a monte dalla Casa Madre o dalla catena.

In questi centri spesso si possono trovare ampie aree dedicate ai bambini, con gonfiabili, campi da gioco, piste di pattinaggio e animatori che si dedicano ai bimbi con il duplice vantaggio di far divertire i più piccoli e lasciare liberi i genitori, che così potranno spendere con più calma e quindi, si presume, di più.

Sempre più centri commerciali si stanno dotando di cinema multisala, ristoranti di ogni genere, palestre, centri benessere e molte altre strutture ricreative e dedicate allo svago.

Molte le iniziative culturali, sportive, artistiche e sociali che sono indette in quasi tutti i centri commerciali, dalle presentazioni di libri agli incontri con star della musica o dello spettacolo, sfilate, mostre, dj set, aperitivi a tema e molte altre attività che servono a fidelizzare il cliente ed attrarlo in un mondo familiare e sempre pieno di piacevoli novità.

Negli ultimi tempi si sono aperte molte discussioni sul trasformarsi di questi luoghi nei nuovi poli del divertimento e della socialità, cosa che li porta a sostituire, di fatto, le piazze e i centri cittadini, i cui negozi, conseguentemente, sopportano una sempre maggiore sofferenza.

Centro Commerciale Arese Shopping Center, Arese

2.2. Outlet Village

Gli Outlet Village sono dei Centri Commerciali che riuniscono esclusivamente negozi che vendono con la formula dell'outlet. In questi shopping center tutti i punti vendita vendono merce scontata, anche di grandi marchi.

In Italia il circuito di outlet più famoso e più facile da trovare è McArthur & Glen Deisgner Outlet. Gli outlet appartenenti a questo famoso gruppo britannico presentano il logo geometrico blu in bella vista.

Quasi tutti gli Outlet Village sono costruiti appena fuori le grandi città, essendo impossibile occupare nei centri cittadini superfici estese quanto quelle necessarie a un grosso centro Outlet.
Quasi tutti gli Outlet Center presentano un'architettura tipica: negozi giustapposti in una lunga serie, in strutture che ricordano quelle di antichi paesini e spesso cinti da una sorta di cinta muraria munita di grandi portali d'ingresso, sui quali svettano torri con tanto di bandiere.
Gli Outlet Village sfruttano quest'aria rassicurante da fiaba per attrarre i bambini e adulti, creando una zona chiusa, sicura e sospesa nel tempo in cui fare compere diventa un'attività spensierata e rassicurante.
Durante il periodo di saldi fare compere in questi luoghi diventa particolarmente conveniente, poiché i punti vendita presenti applicano gli sconti ai prezzi già scontati.
I lati negativi del binomio outlet+saldi si possono identificare nella ressa che si trova in quei giorni e il rischio di non trovare la propria taglia, specialmente se si parla di taglie medie, che sono le prime ad andare esaurite; infine c'è il rischio che l'articolo sia fallato o abbia qualcosa che non va, o addirittura che sia stato rovinato dai tanti che lo hanno maneggiato prima di voi.
Se però la calca non vi spaventa, potrete indubbiamente fare ottimi affari nel periodo dei saldi.

Sicilia Outlet Village, Agira

2.3. Grandi Magazzini o Department Store

I Grandi Magazzini sono dei palazzi o degli stabili ad ampia metratura che racchiudono una grande varietà di prodotti in numerose categorie (department).

Il fenomeno dei grandi magazzini nasce nei primi decenni del 900 quando l'inurbamento e la crescita della ricchezza del ceto medio rendevano conveniente aggregare nello stesso grande spazio beni di ogni tipo, per servire un maggior numero di persone in tutte le loro esigenze. In quegli anni il ruolo della donna comincia ad evolvere e un nuovo target, quello femminile, si mostra sulla scena con tutte le sue potenzialità di acquisto, tutti i suoi bisogni e le sue aspettative.
Questi centri erano votati al lusso e all'eleganza, e mantengono tutt'oggi quest'aura dorata, anche se molte marche di media fascia hanno colonizzato alcune catene di Grandi Magazzini.

Oggi nei grandi magazzini si possono trovare prodotti dei segmenti più disparati: moda, cura della persona, articoli per la casa, fai da te, giochi per bambini, elettronica, libri, gioielli, giardinaggio, cosmetici, cibo, hobbistica, prodotti per gli animali e molto altro.
I Department Store offrono prodotti di media e alta fascia, per questo sono ottimi luoghi per trovare qualità e buona fattura, a prezzi non alla portata di tutti.
In Italia le catene più famose sono La Rinascente e Coin, mentre i nomi più famosi a livello mondiale sono la britannica Harrods, la spagnola El Conte Inglès e la statunitense Macy's.

Coin, Roma

3. Proprietà e gestione

Quando vediamo un negozio monomarca di una catena conosciuta, pensiamo subito che il negozio sia di proprietà del marchio in questione e da questo direttamente gestito. Questo è vero solo raramente, infatti nella maggior parte dei casi le grandi catene utilizzano ampiamente la formula del franchising, e mantengono per sé la gestione di un numero esiguo di punti vendita.

Oltre a queste forme relativamente nuove, la maggior parte dei negozi continuano ad essere gestiti da privati o da aziende famigliari.

Imparare a riconoscere le diverse modalità di gestione del punto vendita può essere utile a capire quali vantaggi possiamo sfruttare e cosa aspettarci dall'esperienza di shopping in un particolare punto vendita.

3.1. Proprietà diretta del marchio

I negozi di proprietà offrono alcuni vantaggi all'etichetta, fra cui un maggior controllo della movimentazione delle merci, la gestione diretta del personale, la possibilità di raccogliere feedback dai clienti, un'implementazione facile e senza intermediari dei cambiamenti relativi sia ai processi di gestione che agli stili rappresentativi, nonché un maggiore controllo su tutta la catena.

I lati negativi sono rappresentati prevalentemente dai maggiori costi di gestione, motivo per il quale le grandi catene scelgono il franchising nella maggior parte dei casi.

In questi negozi la merce arriva nella quantità e nelle taglie che il marchio ritiene opportune, e con tempistiche di approvvigionamento regolari, di solito una volta a settimana, se non più frequentemente, anche a seconda dei volumi di vendita.

3.2. Franchising

Il Franchising è un particolare tipo di collaborazione fra due partner, da un lato il franchisor, cioè la casa madre, con i suoi brevetti, il suo know-how e i suoi prodotti affermati, dall'altro l'imprenditore indipendente che apre e gestisce materialmente il punto vendita.

Nel franchising l'affiliante cede all'affiliato, cioè al negoziante, il diritto di vendere i suoi prodotti, utilizzare il suo marchio e fare uso del suo nome. L'affiliante paga per questo una percentuale sulle vendite alla casa madre e a una quota iniziale per il diritto di accesso. Oltre a questo l'affiliato è tenuto a rispettare le direttive della casa madre in vari aspetti, ad esempio l'arredamento, il livello di servizio, la gestione di alcuni processi e altro.

I vantaggi per il marchio sono molti, a partire dai costi di inizio attività che gravano sull'affiliato e il rischio d'impresa che viene diviso fra il negoziante e la casa madre. Inoltre in questo modo il grande brand potrà avere una distribuzione più capillare e aggirare le regole dell'antitrust che negano la possibilità a un solo proprietario di aprire molti punti vendita a breve distanza.

Anche l'affiliato gode di molti vantaggi, a partire dal prodotto che vende, che è già conosciuto e apprezzato ed è quindi facilmente vendibile. Il singolo negoziante inoltre approfitterà delle campagne di comunicazione, delle iniziative pubblicitarie e di tutto l'investimento che la marca porta avanti per promuovere i suoi prodotti. La casa madre può anche affiancare l'affiliato in alcune attività iniziali.

I negozi in franchising sono spesso molto simili a quelli di proprietà, proprio perché devono attenersi alle regole di stile dettate dal marchio, ma potrebbero avere arredamenti meno ricchi o cambiare le vetrine con minore assiduità.

E' importante sapere che il livello di servizio in questi negozi è quasi equivalente a quello dei negozi di proprietà del marchio, ed è quindi facile gestire restituzioni o problematiche riguardanti il prodotto. Inoltre

gli affiliati aderiscono spesso alle promozioni e agli eventi promossi dall'azienda madre, cosa che può essere utile in caso di particolari sconti o iniziative di altro tipo.

3.3. Gestione privata

Quasi tutti i negozi multimarca mantengono un processo più antico di gestione della merce. I proprietari ricevono i rappresentati di varie marche, questi mostrano ai negozianti il campionario delle collezioni che vendono, a questo punto i negozianti scelgono quali marchi e quali capi comprare per il loro negozio.
A seconda dell'esigenza locale, dei volumi di vendita e della tipologia di clientela del negozio, il negoziante inoltra un ordine specificando le taglie e il numero di capi per modello che intende acquistare.
Per questo tipo di negozio non è previsto un approvvigionamento automatico continuo, poiché l'arrivo di nuova merce sarà soggetto esclusivamente a un nuovo ordine da parte del negoziante.
Una volta arrivati in negozio, gli articoli divengono di proprietà del negoziante, che sceglierà insindacabilmente la propria politica di prezzo e gestirà in autonomia magazzino e rimanenze.
Il negozio gestito privatamente è completamente indipendente dai marchi che vende e non è tenuto a rispettare alcuna direttiva riguardo l'arredamento, lo stile, il tipo di servizio o altre caratteristiche della propria attività.

4. Principali modelli di approvvigionamento

Quando arrivano le nuove collezioni? E ogni quanto si rinnovano i prodotti in negozio? Se manca una taglia, questa sarà di nuovo disponibile in quel punto vendita?

In questo capitolo cercheremo di spiegare le differenze fra le diverse metodologie di approvvigionamento, i cicli delle collezioni e le relative tempistiche, prendendo a riferimento il settore della moda, che affronta forse i cambiamenti più repentini del mondo del commercio.

Ci soffermeremo sui due principali metodi di approvvigionamento dei negozi fisici, lasciando quindi da parte i negozi virtuali e l'e-commerce.

La quasi totalità dei negozi del settore fashion utilizza una delle due metodologie che seguono.

Il modo in cui un marchio o un negozio decide di scadenzare l'arrivo dei prodotti in negozio non è un semplice dato tecnico: in molti casi definisce l'identità e la filosofia dell'azienda, rispecchia le sue visioni strategiche e fa parte di un più ampio disegno volto a dare un'identità precisa al marchio o al prodotto.

4.1. Fast Fashion

Molte catene di abbigliamento hanno incentrato il loro modello di distribuzione sul fast fashion. Questo modello ruota attorno alla produzione veloce di piccole collezioni, in modo da garantire un ricambio veloce e costante degli articoli presenti in negozio.

Questo procedimento, nato negli anni 80 ed esploso nel decennio successivo, ha il vantaggio di rispondere immediatamente al nascere di nuovi trend, e andare quindi incontro ai gusti emergenti con maggiore efficacia e prontezza.

Grazie alle caratteristiche di novità e continuo cambiamento, i brand che hanno sposato questa filosofia sono particolarmente graditi a un pubblico giovane che non riconosce un particolare valore nello studio del dettaglio, nella qualità dei materiali o nell'unicità dello stile, e per questo non è disponibile a pagare un prezzo alto per queste caratteristiche.

Lo stile colorato, giovane, metropolitano e non troppo ricercato si coniuga quindi a prezzi contenuti e capi sempre nuovi che i teenager e i giovani apprezzano particolarmente.

Nonostante ultimamente molte catene di fast fashion come Zara o H&M abbiano promosso collaborazioni con grandi maison dell'alta moda, la qualità percepita rimane comunque media o bassa, ma questo non sembra causare un disinteresse nel pubblico di riferimento, che invece percepisce il mix di contemporaneità, novità e convenienza come caratteristiche trendy associabili al loro mondo.

Questi brand hanno inoltre puntato ad un approccio social inclusivo, in cui l'utente interagisce continuamente con un brand che "parla" molto di più rispetto al passato.

Un caso esemplare a riguardo è Brandy Melville, che coinvolge le teenager tramite tutti i canali social, primo fra tutti Instagram, in cui le testimonial sono anche blogger, stiliste, social media manager e modelle, e coinvolgono i clienti nella scelta di capi e look, capovolgendo il rapporto stilista-cliente, finora lineare e unidirezionale, trasformandolo in un percorso circolare in cui i ruoli sono apparentemente meno definiti.

4.2. Ciclo delle Collezioni

Il modello classico di ricambio di capi nei negozi di abbigliamento e in generale nei negozi del segmento moda è quello che segue l'avvicendarsi delle collezioni.

Solitamente tutti i fashion brand producono 2 collezioni ogni anno, una relativa all'autunno-inverno e una relativa alla primavera-estate.

Questo semplice calendario è stato seguito per decenni e risultava congeniale alle esigenze legate alle stagioni e alle loro diverse temperature nelle nazioni occidentalizzate. Oggi però le esigenze stanno mutando,

specialmente a causa della globalizzazione dei mercati e della presenza importante di nuovi grandi compratori come la Cina, il Giappone e altri Paesi asiatici, sudamericani e mediorientali.
La maggior parte dei marchi, comunque, segue ancora questa filosofia, presentando la collezione sulle passerelle circa un anno prima dell'arrivo di questa nei negozi, tranne che per la linea di Haute Couture, che sfila circa 6 mesi prima del periodo di riferimento.
In questo modo, ad esempio, la collezione autunno-inverno 2020 sarà presentata sulle passerelle e durante gli eventi di riferimento nell'autunno-inverno 2019, per essere in seguito prodotta e distribuita in tempo per essere nei punti vendita con l'arrivo dell'autunno 2020.
A causa dell'incalzare del modello fast fashion, però, molte marche anche del settore luxury hanno deciso di arricchire l'offerta annuale con le pre-collezioni.
Sono due: quella cosiddetta "cruise" che precede di qualche mese la collezione estiva, e la "pre-fall" che viene presentata qualche mese prima della collezione invernale.
Questo tipo di collezione nasceva negli anni 2000 ed era pensata per quei clienti facoltosi che andavano in vacanza in luoghi esotici e tropicali durante l'inverno. Presentava infatti capi leggeri e accessori per il viaggio, e per questo portava il nome di cruise (crociera); oggi non è più così: i capi presentati sono capi più portabili rispetto a quelli della collezione ufficiale, quindi con previsioni di vendita maggiori, oppure la collezione è concepita come un set completamente indipendente da quello che sfilerà dopo qualche mese.
In passato le presentazioni delle pre-collezioni si limitavano a campagne pubblicitarie su carta stampata, articoli e scatti fotografici, ma ultimamente si cominciano ad organizzare sfilate ricche e curate quanto quelle delle fashion week nelle capitali della moda. Questi eventi sono organizzati in città diverse e meno modaiole, sono seguite da iniziative e vendite online e cominciano ad essere associate a concetti di maggiore innovazione, freschezza e immediatezza, cosa che le rende sempre più popolari e di importanza sempre maggiore per la strategia del brand.
In questo modo, inoltre, anche le Maison classiche possono seguire i nuovi trend con maggiore facilità e rispondere con più rapidità ai cambiamenti nei gusti dei clienti.

5. Saldi e promozioni

Il periodo dei saldi è senza dubbio il più atteso da tutti gli appassionati di shopping.
Sono stati istituiti due periodi dell'anno in cui è possibile usufruire dei saldi, uno durante l'estate e uno durante l'inverno.
Nonostante le date di inizio e fine saldi siano stabiliti a livello nazionale, le regioni possono definire una data diversa che sia inclusa nella finestra identificata a livello nazionale.
Anche alcune province autonome hanno questa facoltà, per queste ragioni le date esatte di inizio e fine saldi possono differire di regione in regione e in alcuni casi da provincia a provincia.
Oltre ai periodi di saldi canonici, esistono altre iniziative di tipo promozionale che stanno prendendo piede in Italia e che è utile conoscere per poterne approfittare.
Ecco quindi la lista di tutte le giornate dedicate agli sconti e alle iniziative promozionali a livello nazionale.

5.1. Saldi Estivi

I saldi estivi si svolgono generalmente nel periodo a cavallo fra Luglio e Agosto. Per conoscere le date esatte nelle regioni e province autonome d'Italia potete consultare questa pagina, aggiornata di anno in anno.

5.2. Saldi Invernali

I saldi invernali cominciano di solito i primi giorni di Dicembre e durano 2 o 3 mesi.
Le date esatte di inizio e fine, regione per regione, sono consultabili qui.

5.3. Black Friday

Il black friday, o venerdì nero, è una tradizione americana esportata recentemente in tutto il mondo. Corrisponde al giorno successivo a quello del Ringraziamento, e nella tradizione statunitense inaugura lo shopping dedicato ai regali di Natale.
Durante questo venerdì di fine Novembre i negozianti applicano sconti molto consistenti, che possono arrivare all'80%.
Per questo, è un giorno celebre per il trambusto causato dai tanti che vogliono approfittare delle promozioni in atto, e si registrano spesso code davanti ai punti vendita fin dal giorno precedente, traffico bloccato e negozi affollati all'inverosimile.
Con l'avvento dell'e-commerce, tuttavia, è divenuto possibile approfittare degli sconti direttamente online, evitando lo stress della giornata. Sempre che si riesca ad acquistare prima che si esauriscano le disponibilità.

5.4. Cyber Monday

Il meno conosciuto Cyber Monday, anch'esso importato dagli Stati Uniti, è il lunedì successivo al Black Friday ed è dedicato agli articoli tecnologici, elettronici, digitali e di telefonia.
Il lunedì cibernetico coinvolge quindi principalmente le grandi catene di elettronica come MediaWorld o Amazon, ma anche le case produttrici di questo settore, come Samsung, Apple o Sony.
Questa giornata ottiene il maggiore successo online, attraverso i grandi portali di e-commerce, e la sua notorietà, comunque in crescita, è maggiore fra i consumatori più attenti alle novità del mondo tecnologico.