

# La volpe e lo shopping

FoxTown festeggia vent'anni di attività: primo Factory Outlet del Sud Europa, ha lanciato un nuovo modello di distribuzione commerciale che ha avuto il merito di rendere i grandi brand accessibili a un pubblico più vasto, modificando le frontiere del lusso.

**“** C'è una volpe nella nicchia”: così si intitolava l'articolo che vent'anni fa *Ticino Management* dedicò all'apertura di FoxTown. Quella nicchia di mercato che nel 1995 Silvio Tarchini individuò nella formula commerciale del Factory Outlet rappresenta oggi una realtà pienamente affermata. Con un tasso di crescita del 35%, stando ai dati pubblicati dall'Osservatorio di Altagamma per il 2015, l'outlet costituisce a livello mondiale uno dei canali di vendita trainanti del mercato del lusso che, malgrado la congiuntura critica e un rallentamento rispetto agli anni precedenti, continua a progredire. Nel 2013 i cento colossi del mercato mondiale del lusso hanno generato un fatturato di 214,2 miliardi di dollari, come evidenzia il rapporto *Global Powers of Luxury Goods*

2015 di Deloitte. Vent'anni che hanno segnato un cambiamento profondo: bisogna infatti sottolineare che quando l'immobiliarista ticinese lanciò il progetto, la sua fu una mossa lungimirante. Gli outlet, già diffusi negli Stati Uniti, erano ancora poco conosciuti in Europa. FoxTown fu il primo Factory Stores del Sud Europa e il secondo del continente, diventando un modello per tutti quelli che avrebbero calcato le orme della volpe. Una prima forma di outlet si era delineata a inizio Novecento in Nord America dove, complice la forte industrializzazione, per smaltire eccedenze e prodotti difettosi si cominciarono ad improvvisare degli spazi nei seminterrati delle fabbriche vendendo la merce ai dipendenti a prezzi di favore. Ben presto, intuì le potenzialità connesse a

questa tipologia di commercio, l'offerta venne estesa ai non impiegati: a Reading, in Pennsylvania, nel 1974 la Vanity Fair Corporation aprì il primo Factory Outlet Center, al quale fece seguito uno sviluppo esponenziale.

Proprio in America si è recato Silvio Tarchini per studiare questo modello prima di esportarlo, con i dovuti adattamenti, in Svizzera. Il momento e il luogo erano propizi: si imponeva infatti la necessità di contrastare l'emorragia della clientela svizzera che a metà anni Novanta - franco alle stelle e lira in calo - si riversava in Italia per lo shopping danneggiando i commercianti elvetic. Non era quindi evidente credere in un progetto giudicato dai più ambizioso. Ma l'idea alla base era vincente: riunire sotto uno stesso tetto marchi rino-



mati che proponessero le collezioni delle stagioni passate e la merce in eccedenza a prezzi concorrenziali, con sconti dal 30 al 70%. Un'iniziativa che con il tempo ha inciso sul concetto stesso di lusso, rendendolo accessibile a un pubblico più vasto, meno facoltoso di chi è in grado di aggiudicarsi i capi d'alta moda appena comparsi sulle passerelle, ma altrettanto affascinante dalle grandi firme. Se l'obiettivo iniziale, come ha ricordato il patron di FoxTown in occasione dei festeggiamenti del ventesimo anniversario lo scorso 4 novembre, era di creare 200 posti di lavoro e riportare la clientela italiana a fare acquisti in Svizzera, la sfida è stata pienamente vinta: fra 415 outlet nel mondo *Forbes* ha classificato FoxTown nel novero dei migliori dieci. Oggi la cittadella dello shopping impiega 1.298 dipendenti e richiama clienti non solo dalla vicina Penisola, ma da ogni nazione: l'80% dei visitatori è composto da turisti, con una provenienza geografica molto varia che conferma la capacità di porsi in dialogo con una domanda internazionale. A FoxTown non si reca solo chi è alla caccia di affari ma chi attribuisce valore al brand, al prestigio e alla qualità dei suoi prodotti, e vuole poter contare su un vasto assortimento. Naturalmente il prezzo fa parte degli elementi stuzzicanti, ma non si tratta comunque di merce da

discount, per quanto scontato un capo di boutique si mantiene in una certa fascia di costo. La grande varietà di nomi presenti, rafforzatasi nel tempo, affianca ai grandi stilisti - Armani, Burberry, Dolce e Gabbana, Gucci, Prada, Valentino, Versace, ... - marchi di più recente affermazione - Desigual, Esprit, Gas, Guess, La Martina, Pinko, Replay, ... Se il target iniziale era la donna di fascia medio-alta, FoxTown ha progressivamente allargato il cerchio, rivolgendosi ai giovani e alle famiglie. La tendenza rispecchia anche il desiderio dei top brand di trovare un nuovo canale per stabilire un contatto con un pubblico più ampio: strategia di vendita e marketing vanno dunque a braccetto. È così che dagli iniziali 9 negozi si è passati a 160 che propongono prodotti - abbigliamento, calzature, accessori, articoli sportivi e per la casa, gioielleria, etc - di 250 marchi, mentre la superficie, triplicata, si estende oggi su 30mila mq. A differenza di quanto accade spesso per gli outlet vilage della vicina Penisola, gli spazi non sono strutturati imitando la conformazione di un villaggio, all'aperto, con vialette, piazze e casette indipendenti, perché FoxTown non desidera proporsi come concorrente delle boutique delle vie cittadine, che rappresentano una delle attrattive turistiche per eccellenza della regione, ma

propone un'esperienza diversa, alternativa. I timori dei negozianti di luoghi esclusivi, come via Nassa a Lugano o Ascona nel Locarnese, sono quindi stati fugati, mentre sul piano internazionale FoxTown si è dimostrato scaltro quanto la volpe che lo simboleggia. A testimoniarlo è la cifra d'affari record: oltre 3,5 miliardi di franchi nell'arco di vent'anni per 54 milioni di pezzi venduti, 40 milioni di visitatori e una massa salariale che nel 2014 ha raggiunto i 53 milioni di franchi. Bastano queste cifre a decretare il ruolo di grande attrattore turistico esercitato dall'outlet: hotel, ristoranti, eventi, musei ne hanno tratto giovamento. Ma il mercato sollecitato è ancora più vasto con un'incidenza rilevante in termini di indotto per le realtà più disparate: banche, assicurazioni, fornitori, spedizionieri, sicurezza, ditte di pulizia, gas e acqua, ... Per farsi conoscere FoxTown ha investito nel marketing, destinando oltre 30,5 milioni di franchi alla pubblicità (11,15 milioni in svizzera e 19,35 nel mondo). Importante è inoltre il sostegno al territorio con oltre 2 milioni di franchi in sponsorizzazioni sportive. Il guadagno per il Comune e il Cantone è cospicuo non solo in termini di visibilità ma anche di concreto ritorno fiscale con 26 milioni di franchi versati in tasse in vent'anni dalla

**CONSUMI**

## C'è una volpe nella nicchia

La chiamano 'Foxtown', ma non è affatto necessario essere delle volpi per trovare le convenienti occasioni d'acquisto. Con la formula commerciale del factory outlet, il consumatore potrà trovare articoli di gran marca a prezzi da primato.

**M**ilano. Il giurista del marketing, afferma che soltanto tra estate per essere un outlet di successo bisogna il prezzo più basso, avere la gamma più ampia e non fare su una sola nicchia, ma concentrarsi sulle nicchie di mercato. Silvio Tarchini, uno degli uomini più ricchi del mondo, è il padrone di FoxTown, una grande azienda di vendita di lusso. FoxTown è un outlet di lusso, un outlet di lusso, un outlet di lusso. FoxTown è un outlet di lusso, un outlet di lusso, un outlet di lusso. FoxTown è un outlet di lusso, un outlet di lusso, un outlet di lusso.

libri, solitamente, si è affrettati dal 25 al 70% in prezzi di dettaglio praticati in Italia. «Quello che è stato scoperto in questo caso», dice Tarchini, «è il secondo factory outlet del continente ed è il primo nel Sud Europa, in un'area di mercato che si sta dimostrando di essere molto più vasta di quanto si pensasse. Il factory outlet è un outlet di lusso, un outlet di lusso, un outlet di lusso. FoxTown è un outlet di lusso, un outlet di lusso, un outlet di lusso.

Nella foto: Silvio Tarchini, con la moglie e le figlie, in occasione dei festeggiamenti del 20° anniversario del Factory Stores di Mendrisio. Sotto: l'outlet di Mendrisio, una delle Factory Stores più prestigiose al mondo.

**A sinistra, la riproduzione dell'articolo che nel novembre del 1995 *Ticino Management* dedicò alla bella e lungimirante idea di Silvio Tarchini. A destra, il patron di FoxTown con la moglie affiancati dalle tre figlie, Giorgia, Alessandra e Nadia, in occasione dei festeggiamenti per il 20° anniversario del Factory Stores di Mendrisio. Con una cifra d'affari di oltre 3,5 miliardi di franchi in vent'anni, durante i quali ha attirato 40 milioni di visitatori, la cittadella dello shopping conta oggi 160 negozi che propongono prodotti di 250 prestigiosi marchi su una superficie di 30mila metri quadrati.**







## Una residenza 'vitale'

I progetti di Silvio Tarchini per l'avvenire non si limitano 'solo' a FoxTown: la sua azienda, Tarchini Group, rappresenta una delle realtà più propositive e vivaci del Cantone, provvedendo alla progettazione, costruzione e gestione di stabili commerciali e industriali, ma anche residenziali. Ad arricchire ulteriormente l'ampio ventaglio di realizzazioni è ora la promozione del progetto Residenza Martina, complesso abitativo pensato per persone della terza età ancora attive. La struttura sorgerà a Riva San Vitale in una posizione privilegiata ai piedi del Monte San Giorgio, a soli 100 metri dalle rive del Ceresio e ottimamente servita. La costruzione prenderà avvio a dicembre per concludersi a luglio 2017: 34 appartamenti di 2,5 locali progettati dall'architetto Mario Botta per creare una soluzione abitativa adeguata alle necessità degli anziani, a sostegno dei quali sarà anche attivo un operatore socio-assistenziale, e a prezzi ragionevoli che li renderanno accessibili agli interessati.



proprietà del centro e 273,5 milioni di Iva pagati dagli stores.

Determinante è stata la collocazione geografica. Mendrisio si è rivelata una località strategica, a 7 chilometri dal confine italiano e a soli 150 metri dall'imbocco dell'autostrada, e con un bacino di 7,2 milioni di persone in un raggio di 90 chilometri. Il successo è stato tale da gravare sulla circolazione nel Piano di San Martino, dove si sta pertanto rivedendo la pianificazione viaria. FoxTown ha però saputo organizzare un efficace sistema di trasporti complementare: vanno segnalati i collegamenti via bus con Milano (da Foro Bonaparte e da Malpensa), intensificati da uno shuttle bus giornaliero durante il periodo di Expo, evento cui Tarchini ha dato il proprio finanziamento con 100mila franchi per sostenere la presenza ticinese. Inoltre si sta discutendo l'edificazione di un autosilo vicino alla stazione ferroviaria: l'outlet infatti è uno dei primi al mondo ad avere una 'propria' stazione. In quest'ottica fondamentale sarà pensare a come sfruttare il potenziale di AlpTransit, che potrebbe rafforzare ulteriormente la clientela proveniente da nord: i visitatori dalla Svizzera tedesca hanno raggiunto nel 2014 quota 11,69% della clientela e, oltre agli

elvetici, Zurigo potrebbe convogliare molti altri turisti dal resto del mondo.

Silvio Tarchini continua a guardare al futuro con la consapevolezza di quanto sia importante reinventarsi per restare competitivi. Un'intenzione, questa, che ha ben evidenziato nel corso della cerimonia per i 20 anni di FoxTown, un anniversario davvero importante, come ha ribadito la presenza di numerosi rappresentanti della scena politica ticinese, fra cui Flavio Cotti, Filippo Lombardi, Fabio Regazzi, Marco Chiesa, Norman Gobbi, Paolo Beltraminelli e Christian Vitta. Quello con il mondo della politica è stato un sodalizio essenziale, in particolare per quanto riguarda le aperture domenicali, inaugurate poco dopo il centro, nell'aprile 1996, e salvate grazie all'appoggio assicurato dalla delegazione ticinese a Berna alla "mozione Abate" per rendere maggiormente flessibile il lavoro domenicale nei grandi centri commerciali a fronte delle mutate condizioni della clientela internazionale e dell'apprezzamento del franco. Un privilegio vitale per il Factory Stores che realizza il 22% del fatturato il settimo giorno della settimana. In compenso FoxTown si è sempre mostrato attento alle condizioni salariali e lavorative dei dipendenti, col-

laborando con i sindacati e la commissione paritetica: su questa lunghezza d'onda, ha appena rinnovato il quinto contratto collettivo di lavoro (2015-2019).

Tra le innovazioni previste per l'immediato futuro vi è anche il restyling completo delle facciate: lo scorso anno il Gruppo Tarchini ha indetto un concorso rivolgendosi a studi e ditte locali selezionando le migliori idee per dare un nuovo volto a FoxTown, con l'intento di rispondere alle necessità architettoniche ed urbanistiche poste dalla forte crescita delle superfici occupate, integrando soluzioni innovative, come già fatto dal punto di vista ambientale - il complesso commerciale utilizza infatti il 20% dell'energia utilizzata dalla centrale fotovoltaica di Stabio.

Guardare al futuro significa anche monitorare i trend della clientela internazionale per affinare strategie di marketing specifiche: al momento fra le più promettenti vi è la clientela cinese - ma anche coreana, thailandese e indonesiana - in rapido incremento: +13% nel primo quadrimestre 2015 su base annuale, in linea con quanto accade per i pernottamenti nel Cantone e nella Confederazione. Particolarmente interessante si rivela la tendenza dei viaggiatori asiatici a spendere per lo shopping d'alta gamma, appuntamento immancabile nei loro tour. Non a caso su blog e siti di lingua cinese il nome di Lugano e quello del Ticino si trovano spesso associati a FoxTown. Le aspettative dunque non mancano: Silvio Tarchini, affiancato dalle tre figlie Alessandra, Giorgia e Nadia, che durante i festeggiamenti ha ringraziato con calore per il loro fondamentale apporto all'impresa, ben lungi dall'essere appagato dai traguardi raggiunti è deciso ad affrontare le sfide del futuro insieme a tutti quei collaboratori e brand che gli hanno dato fiducia. A FoxTown hanno trovato una vetrina speciale, all'avanguardia nell'elaborazione e nella promozione di un modello di distribuzione commerciale innovativo alle nostre latitudini. La volpe di Mendrisio ha dunque abbandonato la sua 'nicchia' originaria per insediarsi a pieno titolo nel mercato del retail: ingegno e astuzia saranno essenziali per rimanere concorrenziali ed espandersi ulteriormente. Due doti che non dovrebbero mancare, come ben dimostrano le sue celebri sorelle protagoniste delle favole di Esopo e Fedro.

Susanna Cattaneo