

VALUE RETAIL THE EXPERIENCE BUSINESS

16 June 2014

by Laura Ceccherini



A rendering of a night view of Value Retail's new Suzhou Village

Value Retail, the group that through its 'Chic Outlet Shopping® Villages' is present in nine western European cities – including Fidenza Village in Italy and Bicester Village in the UK, where the company is also based – opened its first luxury outlet in China on 15 May 2014. Suzhou Village is located in Suzhou City, which is about 80 kilometres from Shanghai. "Value Retail is in the business of tourism and our properties are often ideally compared to five-star hotels," said the founder and chairman of Value Retail, Scott Malkin. "Also relevant in this case, is when you start the journey to get there, you expect a certain kind of experience and you have a certain expectation of that place."

While most of the luxury resorts offer a standardised experience, few can actually create the energy and magic that makes them stand out. This is what Value Retail is committed to doing for its clients. To summarise: the client is aware of what they can find – a selection of luxury brands – but it is really the element linked to the experience and conveyed through the architecture of the Village, as well as the same shopping experience which makes the moment special and memorable. "We aim", added Malkin, "to

create a more innovative experience compared to Europe, a sort of step forward in our business that responds at the same time to the needs of Chinese consumers. Some of them have already visited our centres in Europe, others haven't and so don't have an idea yet of what they are like". That's why we had to think of a way to bring the essence of Europe into China and match it with Chinese culture. So the architecture of Suzhou Village evokes a romantic Italian holiday resort but it is combined with an oriental influence. Basically, Value Retail adopted the characteristics which make Italy special and has ultimately interpreted them from a Chinese point of view. When a customer visits Suzhou Village only one of two things can happen: they say 'I've been to Europe, I visited Fidenza Village and I saw exactly what their shopping Village is like and this is it', or they say 'I was in Fidenza Village, I visited the original, but this looks like a cheaper version'. That



Value Retail chairman, Scott Malkin



A picture of the outlet in China and below shopping in Fidenza Village.

means that they considered us to be amateurs. Indeed, Chinese consumers are developing really quickly in terms of refinement and they are able to engage in relationships with the rest of the world through social media more than customers in any other developing country – social media streams are very fast and pronounced. On a personal level, trust is an extremely powerful tool and word of mouth is more powerful and influential in China than in Europe. The motto of modern China in relation to the West is 'We want what you've got'.

"So," joked Malkin, "after seven years of hard work and hundreds of millions spent, the success of Suzhou Village will be determined in about half an hour!"

"In China our goal is to provide an excellent level of service," said the Chairman of Value Retail. "The group is therefore working closely with the famous Ecole hôtelière de Lausanne, one of the finest institutions in the hospitality sector, to ensure a high level of service in the villages, which is particularly in demand in China. "Each brand must be able to rely on

staff in the store who are capable of transmitting the DNA of the brand to the consumer and every label of global importance knows very well that every action can strengthen or weaken it. Suzhou Village opens its doors to the aspirational customer, avoiding haggling like a consumer with a lower disposable income and that should not make purchases from us, but rather as someone who can gain knowledge, confidence and sophistication through contact with the brand. We provide a range of services for the brands in our centres: from consulting to strengthen the brand's position to the communication of values that define the needs of the consumer. The big brands are going through a difficult time selling their products at full price. There is inevitably some sort of relaxation in the sales strategy when it comes to market the surplus stock. There is more emphasis on the current year collection compared to the previous seasons' ones and this situation always creates a lot of dynamic tension."

The new Chinese Village is home to about 100 boutiques, with a mix of international and Asian labels as well as international lifestyle brands with a selection of restaurants and cafés on the 35,000 m² site. Value Retail's second project in China, Shanghai Village, will be achieved thanks to a joint venture with the Shanghai Shendi Group and will be inaugurated in the autumn of 2015. Located in the modern district of Pudong New District, it will open its doors inside the Shanghai Disney Resort which is in The Shanghai International Tourism and Resorts (SITRA) zone. In the plans of Value Retail China – the Chinese division of the group – the intention is to extend the outlet Villages in other cities of the Asian country in the next 5–7 years. The location will be revealed at a later date and, as the group clarifies, the right market or the right timing will determine the location of the third Village.



This article is a translation of the Italian original.

VALUE RETAIL THE EXPERIENCE BUSINESS

16 giugno 2014

di Laura Ceccherini



Una visione notturna del nuovo Villaggio, di Value Retail, Suzhou Village

Value Retail, il gruppo che attraverso “Chic Outlet Shopping® Village” è presente in nove città dell’Europa occidentale, tra cui Fidenza Village in Italia e Bicester Village nel Regno Unito, dove ha anche sede la società, ha inaugurato lo scorso 15 maggio 2014 il suo primo outlet di lusso in Cina il Suzhou Village, nella città di Suzhou che dista circa un’ottantina di chilometri da Shanghai. “Value Retail è nel business del turismo e le nostre proprietà sono spesso paragonate idealmente ad alberghi a cinque stelle”, ha raccontato il fondatore e presidente di Value Retail, Scott Malkin. “Anche in questo caso si intraprende un viaggio per arrivarci, ci si aspetta un certo tipo di esperienza e hai una certa aspettativa di quel posto”. Mentre la maggior parte dei resort di lusso ne offrono appunto una standardizzata, pochi riescono a ricreare concretamente quell’energia e quella magia che li contraddistinguono. “Questo è ciò che Value Retail si impegna a fare per i suoi clienti. In sintesi il cliente è a conoscenza di quel che può trovare, ovvero una selezione di marchi del lusso, ma è proprio l’elemento legato all’esperienza e veicolato attraverso l’architettura del villaggio, cos’ come la stessa esperienza d’acquisto a rendere il momento speciale e indimenticabile. Miriamo – ha aggiunto

Malkin – a creare un’esperienza ancora più innovativa rispetto all’Europa, una sorta di passo successivo nel nostro business che risponde in tempo reale alle esigenze delle consumatrici cinesi. Alcune di loro hanno già visitato i nostri centri in Europa, altri non ancora e perciò hanno solo un’idea di come possono essere. Per questo motivo abbiamo dovuto pensare a un modo per portare in Cina l’essenza dell’Europa facendola sposare con la cultura cinese.” Così l’architettura di Suzhou Village evoca una romantica località turistica italiana ma si combina con l’influenza orientale. Value Retail in pratica ha adottato quelle caratteristiche che rendono speciale l’Italia e le ha interpretate attraverso un punto di vista in definitiva cinese. “Quando un cliente visita il Suzhou Village può accadere solo una delle due cose: o dice “Sono stata in Europa, ho visitato Fidenza Village e ho visto com’è esattamente un loro shopping Village e questo lo è” oppure sostiene



Value Retail presidente, Scott Malkin



Un’immagine dell’outlet in Cina e nell’immagine sottostante shopping a Fidenza Village

“Sono stata a Fidenza Village, ho visitato l’originale, questo invece è una versione economica. Vuol dire che ci considerano dei principianti”. Effettivamente la consumatrice cinese si sta evolvendo con una grande rapidità in termini di raffinatezza e la tendenza a poter intrecciare rapporti con il resto del mondo attraverso i social media – i flussi di social media sono così veloci e marcati – supera di gran lunga qualsiasi altro Paese in via di sviluppo. La fiducia è uno strumento estremamente potente a livello personale e il passaparola è più potente e determinante in Cina che in Europa. Il motto della moderna Cina in relazione all’Occidente è “Vogliamo quel che hai”.

Così – ha ironizzato Malkin – dopo sette anni di duro lavoro e centinaia di milioni spesi, il successo di Suzhou Village sarà determinato in circa mezz’ora!”.

“In Cina il nostro obiettivo è fornire un servizio di ottimo livello”, ha sottolineato il presidente di Value Retail. Perciò il gruppo sta lavorando a stretto contatto con il famoso Ecole hôtelière de Lausanne, uno dei più esclusivi istituti del segmento hospitality, per garantire nei Villaggi un servizio di alto livello, particolarmente richiesto in Cina. “Ogni brand deve poter contare



su uno staff in negozio in grado di trasmettere il DNA del marchio al consumatore. E ogni etichetta di importanza globale sa benissimo che ogni sua azione può rafforzarlo o diminuirlo. Suzhou Village apre le porte al cliente aspirazionale, evitando di trattarlo come un consumatore con una disponibilità economica inferiore e che non dovrebbe fare acquisti da noi ma piuttosto come qualcuno che può acquisire conoscenza, fiducia e raffinatezza attraverso il contatto con il brand. Noi provvediamo a fornire una serie di servizi per i brand ospitati all’interno dei nostri centri: dalla consulenza per rafforzare il posizionamento del marchio alla comunicazione dei valori alla definizione delle esigenze del consumatore. I grandi brand stanno vivendo un momento difficile nel vendere i loro prodotti a prezzo pieno. C’è inevitabilmente una sorta di rilassamento nella strategia di vendita quando si tratta di mettere in commercio stock di eccedenti. C’è più attenzione sulla collezione dell’anno corrente rispetto a quella della stagione precedente e questa situazione crea sempre molta tensione dinamica”.

Il nuovo Villaggio cinese ospita circa 100 boutiques, con un mix composto da etichette internazionali e asiatiche oltre a lifestyle brand insieme a una selezione di ristoranti e caffetterie all’interno dei 35mila metri quadrati di superficie. Il secondo progetto di Value Retail in Cina, Shanghai Village, sarà realizzato grazie alla sua joint venture con Shanghai Shendi Group e sarà inaugurato nell’autunno del 2015. Situato nel moderno distretto di Pudong New District, aprirà i battenti all’interno del Shanghai Disney Resort che si trova nella zona del Shanghai International Tourism and Resorts (SITRA). Nei progetti di Value Retail China, la divisione cinese del gruppo, c’è l’intenzione di estendere i villaggi outlet in altre città del Paese asiatico nei prossimi 5-7 anni e le location saranno svelate in un secondo tempo e, come spiega il gruppo, il mercato giusto e il giusto tempismo determinerà la posizione del terzo Villaggio.