

Scott Malkin, Value Retail

Each store must have the emotional impact of the brand

by **Giulia Crivelli**

At first glance, it would seem an unequal struggle between e-commerce and physical stores. The variety online seems endless; discounts and sales do not recognise the seasons (or rather, they are not regulated in any way for now); delivery times are getting faster and returns are simple and at no cost (at the moment). Buying online, however, seems more about ease than pleasure, and this is the most powerful weapon for physical stores of any kind.

Scott Malkin is convinced of it. He is the Chairman of Value Retail, the company that operates The Bicester Village Shopping Collection, which has two “villages” in China and nine in Europe. A long but necessary name. In 1995, when he opened Bicester, just outside London, it made sense to talk about outlets; for many years, for Malkin and his idea of shopping, the term is misleading.

“It is true, in the village shops prices are discounted by 50% and when there are sales the percentage increases,” he explains. “But the stores offer the same kind of visual and emotional impact as those of the same brands in the luxury streets of London, Paris, Milan, New York. Equivalent, if not superior, are the services in store, the after sales service and the environment in which they are immersed. Our villages are different from each other; they must blend in with the local region.” A perfect example of a lateral thinker, Malkin almost certainly will soon invent a definition that goes beyond “shopping experience”. For now, however, this remains the best way to understand the vision of Value Retail, which in Italy opened, in 2003, Fidenza Village, around an hour from Milan.

“Retail defines the quality of the brand,” he explains. “Consumers ideally link together a shop at Heathrow Terminal 5, a flagship in Monte Napoleone, the official website and the single-brand store in one of our villages. There must be consistency between the message of exclusivity and quality that brands

give through marketing and communication and what they offer when customers come together to buy.”

For brands that become its partners, Value Retail offers a constantly evolving environment: “It is up to us to improve the services once they arrive in the villages, and make access as easy as possible, even with public transport,” adds Malkin. “We must carefully select the restaurants, the outdoor furnishings and, in this period, the Christmas decorations. And widen the offer to amaze the brands and, of course, the customers, whom we call guests.” An example? The opening, in Bicester, of a Tate Gallery shop, airier and perhaps richer than the one in London. “A successful experiment: we could consider other museum shops, linked to famous museums in the countries in which there are villages”, concludes Malkin. Thinking of Milan, we would be spoiled for choice.

EUROPEAN LEADER

40 million

Visitors in 2017 to the 11 Villages
9 in Europe and 2 in China

3 billion

Sales in 2017 – 11 Villages

At Fidenza, the only Village in Italy, turnover in November 2018 increased by 11% compared to the first 11 months of 2017

800

People work at Fidenza Village

The Village is 15 years old

Scott Malkin di Value Retail

Ogni negozio deve avere l'impatto emotivo del brand

di Giulia Crivelli

A prima vista sembrerebbe una lotta impari, quella tra e-commerce e negozi fisici. L'assortimento online sembra infinito; sconti e saldi non conoscono stagionalità (o meglio, non sono in alcun modo regolati, per ora); i tempi di consegna sono sempre più rapidi e i resi semplici e a costo zero (al momento). Comprare online però sembra più una comodità che un piacere ed è questa l'arma più potente dei negozi fisici, di qualsiasi tipo. Ne è convinto Scott Malkin, presidente di Value Retail, la società che controlla la Bicester Village Shopping Collection, che conta due "villaggi" in Cina e nove in Europa. Un nome lungo ma necessario. Nel 1995, quando aprì Bicester, alle porte di Londra, aveva un senso parlare di outlet; da molti anni, per Malkin e la sua idea di shopping il termine è fuorviante. «È vero, nei negozi dei villaggi i prezzi sono scontati del 50% e quando ci sono i saldi la percentuale sale spiega -. Ma i punti vendita offrono lo stesso tipo di

impatto visivo ed emotivo di quelli degli stessi brand nelle strade del lusso di Londra, Parigi, Milano, New York, per intenderci. Analoghi se non superiori sono i servizi in negozio e post vendita e l'ambiente in cui sono immersi. I nostri villaggi sono uno diverso dall'altro, perché la loro presenza deve armonizzarsi con il territorio». Perfetto esempio di lateral thinker, Malkin quasi certamente si inventerà presto una definizione che vada oltre "shopping experience". Per ora resta questo però il modo migliore per capire la visione di Value Retail, che in Italia ha aperto, nel 2003, il Fidenza Village, a un'ora circa da Milano. «Il retail definisce la qualità del brand - spiega -. I consumatori legano idealmente un negozio al terminal 5 di Heathrow, un flagship in Monte Napoleone, il sito ufficiale e il monomarca in uno dei nostri villaggi. Deve esserci coerenza tra il messaggio di esclusività e qualità che i marchi danno con il marketing e la comunicazione e quello che offrono quando i clienti si avvicinano per comprare». Ai brand che diventano suoi partner, Value Retail offre un ambiente in costante evoluzione: «Spetta a

noi migliorare i servizi una volta arrivati nei villaggi e rendere più semplice possibile l'accesso, anche con i mezzi pubblici - aggiunge Malkin -. Dobbiamo scegliere con cura i ristoranti, gli arredi esterni e, in questo periodo, le decorazioni natalizie. E allargare l'offerta per stupire i brand e naturalmente i clienti, che noi chiamiamo ospiti». Un esempio? L'apertura, a Bicester, di uno shop della Tate Gallery, più arioso e forse più ricco di quello di Londra. «Un esperimento riuscito: potremmo considerare altri museum shop, legati a musei famosi dei Paesi in cui sono i villaggi», conclude Malkin. Pensando a Milano, ci sarebbe solo l'imbarazzo della scelta.

LEADER EUROPEO

40 milioni

Visitatori 2017 degli LI villaggi

Nove sono in Europa, due in Cina

3 miliardi

Vendite 2017 degli il villaggi

A Fidenza, unico villaggio in Italia, il fatturato a novembre 2018 è cresciuto dell'11% rispetto ai primi mesi del 2017

800

Persone che lavorano a Fidenza

Il villaggio ha compiuto 15 anni