

MODNIE I MAŁO

CENTRA OUTLET TO MIEJSCA, GDZIE NAJŁATWIEJ, NAJPRZYJEMNIEJ I NAJROZSĄDNIEJ ODNAJDZIEMY WŁASNY NIEPOWTAŻALNY STYL – MOWI JOLANTA MATYŃSKA-KALATA, MARKETING MANAGER NEINVER, ZARZĄDCY CENTRÓW OUTLET FACTORY.

QM: W Stanach Zjednoczonych centra outlet są tak wielkie, że przypominają miasta.

Czy w Polsce też będą tak wyglądały?

Jolanta Matyńska-Kalata: Myślę, że nie. Polskie centra outlet są dopasowane do naszych przestrzeni, dystansów, które pokonujemy, i naszych możliwości finansowych. Molochy nam na razie nie grożą.

QM: Przez wielu outlety traktowane są jako centra z odzieżą i artykułami drugiej kategorii. Gorszymi niż w tradycyjnych butikach i galeriach handlowych.

Jolanta Matyńska-Kalata: Bardzo niesłusznie. Wokół outletów funkcjonuje wiele mitów, które systematycznie staramy się obalać. Sprzedajemy produkty, które trafiają do nas prosto z fabryk. To nie druga kategoria. Zresztą potwierdzeniem jakości takiej formuły jest sama forma centrów: to sklepy firmowe i butiki skupione pod jednym dachem, a nie wielka hala z artykułami różnych marek. Centra outlet to jakościowe centra handlowe, które autoryzują przecież uznani producenci, decydując się na sprzedaż dóbr we własnych sklepach firmowych.

QM: Ale czy w outletach znajdziemy rzeczy modne?

Przecież dominują kolekcje, które opuszczają butiki firmowe.

Jolanta Matyńska-Kalata: Znajdziemy!

Na rynku mody mamy od pewnego czasu sytuację, że rozluźnia się trend ślepego podążania za nowinkami. Outlet daje możliwość wszystkim tym, którzy poszukują swojego stylu, a nie stawiają na kupowanie jedynie hitów sezonu. Takich osób jest przytłaczająca większość.

QM: Tym bardziej, że zakładanie wszystkich elementów garderoby z najnowszych kolekcji i od najdroższych projektantów uchodzi za brak gustu.



JOLANTA MATYŃSKA-KALATA:

Coco Chanel powiedziała, że moda przemija, a styl jest wieczny. W centrach outlet odnajdą się ci wszyscy, którzy zgadzają się z tym stwierdzeniem.

Jolanta Matyńska-Kalata: To prawda. Dominuje raczej eklektyzm. Łączenie rzeczy tańszych z luksusowymi, najmodniejszych i ponadczasowych.

Właśnie w outletach można to realizować. Klienci naszych centrów myślą raczej w kategoriach ponadczasowych. Ale i osoby będące na bieżąco z trendami, na przykład styliści i blogerzy mody, lubią z nich korzystać, bo rozumieją, że tu najłatwiej skompletować pewną bazę. Potem dodają jakiś najmodniejszy w danym sezonie akcent i osiągną wspania-

ły efekt. Styliści bardzo otworzyli się na outlety, gdy dostrzegli tę możliwość.

QM: Czy w outletach można odnaleźć wyłącznie odzież uniwersalną?

Jolanta Matyńska-Kalata: Przede wszystkim, ale nie tylko. Do outletów trafiają tak zwane sample, czyli egzemplarze rzadko spotykane, które z jakichś powodów nie trafiły do tradycyjnej sprzedaży. Outlet to jedyna instytucja, która je oferuje. Osoby poszukujące modych nowości uważają to za znakomitą okazję, żeby się wyróżnić. To w outletach mogą trafić na elementy garderoby, których nigdzie indziej nie znajdą. Kupując w tradycyjnych butikach, zwłaszcza najmodniejsze „hity sezonu”, narażają się raczej na to, że będą wyglądać jak wszyscy inni. Tymczasem odnajdując sample w outlecie, gwarantują sobie możliwość bycia unikalnym.

QM: Skąd nagła popularność outletów wśród blogerów i stylistów?

Jolanta Matyńska-Kalata: Myślę, że chcą być bliżej codziennych potrzeb zwykłych ludzi, którzy chcą dobrze wyglądać i mieć swój styl.

QM: Centra outlet to jednak przede wszystkim korzyść finansowa.

Jolanta Matyńska-Kalata: Ogromna. W outletach jest po prostu taniej. Gwarantowana obniżka to 30–70 procent.

QM: Do tego dochodzą jeszcze dodatkowe obniżki.

Jolanta Matyńska-Kalata: W centrach outlet FACTORY dwa razy w roku organizujemy Rozprzedaże. W tym czasie ceny produktów spadają nawet o 80 proc., stanowią więc jedną piątą ceny sugerowanej przez producenta dla sprzedaży detalicznej.