



Casi di innovazione nel commercio

VALORIZZARE SPAZIO A SCAFFALE E SERVIZI DEL NEGOZIO. 'S FACHL

a cura di Fabrizio Valente (*founder & CEO di Kiki Lab*)- Ottobre 2024

Un caso che mostra come valorizzare un elemento cardine di tutti i negozi: essere, per brand e produttori, punto di accesso alla clientela. Nell'era dei nuovi media, infatti, occorre non dimenticare che il negozio rimane un media fondamentale.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/strategia/valorizzare-spazio-a-scaffale-e-servizi-del-negozio-s-fachl/>

Oggi parliamo del progetto austriaco di 's Fachl, un caso di Sostenibilità, nato nel 2015 a Vienna: una soluzione semplice ed efficace che **consente alle piccole attività artigianali di trovare un canale retail** a costi accessibili e in modi sostenibili.

Il modello prevede di affittare, in modo modulare nello spazio e nel tempo, delle **aree espositive** e di vendita dei propri prodotti. A differenza della maggior parte degli operatori, 's Fachl consente l'accesso anche con investimenti minimi per far testare le potenzialità del mercato, offrendo piccoli spazi per un periodo di tempo limitato.



L'assortimento risulta così essere molto vario e si aggiorna costantemente, con un mix che va dalle specialità alimentari agli accessori di design, dall'abbigliamento all'arte.

Il progetto ha goduto della crescente attenzione verso i prodotti artigianali a Km 0, espandendosi anche in Germania e Svizzera, fino a raggiungere i 25 negozi, alcuni gestiti in franchising e tutti aperti in location strategiche ad alto traffico di potenziali clienti in target. Ogni negozio, a seconda delle dimensioni, offre **da 40 fino a 300 'slot'**, e lo slot è l'unità di misura del progetto: gli spazi scaffale sono misurati a unità per determinarne il costo di affitto per i partner.

's Fachl non si limita a offrire spazi in modo flessibile, **si occupa anche della vendita e della promozione dei prodotti e gestisce la logistica**, consentendo agli imprenditori di concentrarsi sulla produzione. L'azienda ha interessanti piani di sviluppo con il franchising, non solo nei tre Paesi in cui già opera, ma anche in Italia, in città con almeno 80.000 abitanti.

Stimoli per gli imprenditori

- L'attenzione dei consumatori verso i prodotti Km 0 è cominciata con i freschi e gli alimentari in genere, questo caso dimostra che esistono **opportunità anche per il Km 0 non food** del territorio e realizzato dai 'piccoli';
- Modelli come questo, che sviluppano **partnership virtuose**, raggiungono il successo anche per la **varietà di assortimento** che si riesce a offrire, a costi accessibili vista la catena corta.



Fonti per le immagini:

Inkoly da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus **Il Negozio in trasformazione**, realizzato da Confcommercio, Gennaio 2024.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.

