

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA INDUSTRIJSKIH TRGOVIN IN
SREDIŠČ INDUSTRIJSKIH TRGOVIN V
EVROPI IN SLOVENIJI

LJUBLJANA, AVGUST 2006

BLAŽ ZUPAN

IZJAVA

Študent Blaž Zupan izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Irene Vida in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 16.08.2006

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1	TEORETIČNA ANALIZA RAZVOJA INDUSTRIJSKIH TRGOVIN IN SREDIŠČ INDUSTRIJSKIH TRGOVIN..... 2
1.1	RAZLAGA POJMOV »INDUSTRIJSKA TRGOVINA«, »SREDIŠČE INDUSTRIJSKIH TRGOVIN« IN »OUTLET«..... 2
1.2	ZGODOVINA TRGOVINE NA DROBNO..... 3
1.3	MOČ PROIZVAJALCEV IN PRODAJALCEV NA DROBNO 4
1.4	KOLESJE TRGOVINE NA DROBNO 5
1.5	RAZVOJ INDUSTRIJSKIH TRGOVIN IN SREDIŠČ INDUSTRIJSKIH TRGOVIN PO TEORIJAH HARMONIKE IN KOLESJA TRGOVINE NA DROBNO..... 7
2	ANALIZA TRGOVINSKEGA FORMATA INDUSTRIJSKA TRGOVINA IN SREDIŠČE INDUSTRIJSKIH TRGOVIN..... 8
2.1	RAZLIKA MED INDUSTRIJSKO TRGOVINO IN OSTALIMI TRGOVINSKIMI FORMATI..... 8
2.1.1	<i>Središče industrijskih trgovin</i> 8
2.1.2	<i>»Outlet« trgovina</i> 8
2.1.3	<i>Diskontne trgovine in središča diskontnih trgovin</i> 9
2.1.4	<i>Klasično nakupovalno središče</i> 9
2.2	ZNAČILNOSTI INDUSTRIJSKIH TRGOVIN IN SREDIŠČ INDUSTRIJSKIH TRGOVIN..... 10
2.2.1	<i>Ponudba</i> 10
2.2.2	<i>Notranja ureditev in arhitekturna postavitvev industrijskih trgovin in središč industrijskih trgovin</i> 11
2.2.3	<i>Namen industrijskih trgovin iz perspektive proizvajalca</i> 12
2.3	GRAVITACIJSKO OBMOČJE IN IZBIRA LOKACIJE 13
2.4	PROFIL KUPCEV V SREDIŠČIH INDUSTRIJSKIH TRGOVIN 14
3	ZGODOVINSKI RAZVOJ INDUSTRIJSKIH TRGOVIN IN SREDIŠČ INDUSTRIJSKIH TRGOVIN..... 15
3.1	POJAV PRVIH INDUSTRIJSKIH TRGOVIN..... 15
3.2	RAZVOJ SREDIŠČ INDUSTRIJSKIH TRGOVIN V ZDA IN EVROPI..... 16
3.2.1	<i>Središča industrijskih trgovin v ZDA</i> 16
3.2.1.1	Razlogi za razvoj središč industrijskih trgovin v ZDA..... 16
3.2.1.2	Kronološki in prostorski razvoj središč 17
3.2.1.3	Značilnosti središč industrijskih trgovin v ZDA 18
3.2.2	<i>Razvoj središč industrijskih trgovin v Evropi</i> 18
3.2.2.1	Razvoj središč industrijskih trgovin v Veliki Britaniji 20
3.2.2.2	Razvoj središč industrijskih trgovin v Franciji 22
3.2.2.3	Razvoj središč industrijskih trgovin v ostalih evropskih državah..... 22
3.2.3	<i>Središča industrijskih trgovin drugje po svetu</i> 23
4	RAZISKAVA O INDUSTRIJSKIH TRGOVINAH V SLOVENIJI..... 23
4.1	OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE 24
4.1.1	<i>Raziskovalna vprašanja</i> 24
4.2	NAČRT RAZISKAVE..... 25
4.2.1	<i>Viri podatkov in raziskovalna metoda</i> 25
4.2.2	<i>Raziskovalni inštrument - vprašalnik</i> 25
4.2.3	<i>Načrt vzorčenja in oblike komuniciranja</i> 26
4.3	PREDSTAVITEV REZULTATOV 26
4.3.1	<i>Rezultati anketiranja</i> 27
4.3.2	<i>Ugotavljanje števila industrijskih trgovin v Sloveniji</i> 29
4.3.2.1	Tekstilna, obutvena in usnjarska panoga 31
4.3.2.2	Pohištvena industrija 33
4.3.2.3	Gradbeni material 33
4.3.2.4	Hrana in pijača 33
4.3.2.5	Kemični izdelki 34
4.3.2.6	Ostali proizvajalci 35
4.3.3	<i>Središča industrijskih trgovin v Sloveniji</i> 35
4.4	<i>»OUTLET« TRGOVINE V SLOVENIJI</i> 36
4.4.1	<i>Mega Factory outlet</i> 36
4.4.2	<i>Ostale »outlet« trgovine v Sloveniji</i> 37

4.5	PREDLOGI NADALJNIH RAZISKAV NA TEMO SLOVENSКИH INDUSTRIJSКИH TRGOVIN	38
SKLEP	40
LITERATURA	42
VIRI	44
PRILOGE	46

KAZALO TABEL

TABELA 1: SREDIŠČA INDUSTRIJSКИH TRGOVIN V EVROPI, SEPTEMBER 2005	19
TABELA 2: POVRŠINA SREDIŠČ INDUSTRIJSКИH TRGOVIN V EVROPI, SEPTEMBRA 2005 (V M ²).....	20
TABELA 3: VRSTA NAKUPA PO SPOLU IN SKUPNO (DELEŽ VSEH VPRAŠANIH).....	28
TABELA 4: ŠTEVILO INDUSTRIJSКИH TRGOVIN PRIMERJANO S ŠTEVILOM PODJETIJ KONEC LETA 2004 V USTREZNIH PANOGAH	30
TABELA 5: ŠTEVILO INDUSTRIJSКИH TRGOVIN GLEDE NA ŠTEVILO VSEH TRGOVIN V SLOVENIJI.....	30
TABELA 6: »OUTLET« TRGOVINE V SLOVENIJI.....	38
TABELA 7: PRIMERJAVA CEN MED INDUSTRIJSKO PRODAJALNO IN TRGOVCEM (V SIT)	39

Uvod

Industrijske ali tovarniške trgovine obstajajo skoraj tako dolgo kot obstajajo prve tovarne, ki so jih odprle. S pravnega vidika se poslovanje industrijskih trgovin ne loči od ostalih trgovin in formalno nimajo posebnega položaja, praktično pa jih od ostalih trgovin na drobno loči predvsem to, da so njihovi lastniki proizvajalci ter da ponavadi ponujajo tudi blago nižje kvalitete. V okviru Gospodarske zbornice Slovenije podatkov o tovarniških trgovinah nihče ne zbira. Združenja proizvajalcev se s prodajo na drobno ne ukvarjajo. Tudi združenje za trgovino se z industrijskimi trgovinami ne ukvarja, ker to ni v interesu najmočnejših članov, npr. Mercatorja, Tuša, Spara in Merkurja.

Z vidika proizvajalca je industrijska trgovina pogosto smotrna, čeprav finančno ne posluje pozitivno. V preteklosti so industrijske trgovine služile predvsem odprodaji presežnih izdelkov, danes pa se vse bolj poudarjata njuni poglobitvi dodatni funkciji, to sta predstavitev izdelčnega spleta in preizkušanje novih izdelkov na trgu. Tretja pomembna, a v Sloveniji še ne pogosta dodatna funkcija industrijskih trgovin, je tudi zmanjševanje odvisnosti proizvajalca od trgovcev. V tujini, predvsem v ZDA, so se industrijske trgovine iz preprostih, skladišču podobnih trgovin, razvile v sodobne prodajalne, ki so v lasti proizvajalca in katerih naloga je predvsem utrjevanje blagovne znamke in ne toliko odprodaja presežnih izdelkov.

V diplomskem delu bom analiziral trgovinski obliki industrijska trgovina in središče industrijskih trgovin v tujini ter Sloveniji. Trgovinska oblika središče industrijskih trgovin se je razvila v ZDA, ko so proizvajalci spoznali mnoge prednosti, ki jih ima lastna maloprodajna mreža industrijskih trgovin. Cilj diplomskega dela je tudi preučiti zaznavanje industrijskih trgovin s strani porabnikov. To bom preučeval skozi ugotovitve o tem, ali ljudje menijo, da se splača nakupovat v industrijskih trgovinah, ali so že nakupovali v industrijskih trgovinah ter kaj so kupili. Zaradi pregovorne ugodnosti nakupov v njih bi bilo smiselno pričakovati, da je večina ljudi že kupovala v industrijskih trgovinah. To pa je odvisno tudi od števila teh v Sloveniji, zato me je zanimalo tudi, koliko industrijskih trgovin je v Sloveniji. Sorodne industrijskim trgovinam so tudi »outlet« trgovine, zato v diplomskem delu analiziram tudi uporabo imena »outlet« ter pojav te trgovinske oblike v Sloveniji.

Za analizo trgovinskih formatov uporabljam predvsem sekundarne vire, in sicer sem največ informacij dobil iz časopisnih člankov, strokovnih revij in medmrežja. Analizo stanja industrijskih trgovin po panogah v Sloveniji pa sem obširno dopolnil z lastnimi terenskimi opažanji. Za analizo mnenj ter obnašanja porabnikov sem uporabil preprost vprašalnik, za ugotavljanje števila industrijskih ter »outlet« trgovin v Sloveniji pa sem uporabil medmrežne baze podatkov, časopisne članke ter predvsem lastna terenska opažanja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz štirih poglavij in več podpoglavij, v katerih bom bralcu z večih vidikov teoretično ter z lastnimi raziskavami sistematično predstavil temeljni namen dela, to je analizo trgovinskega formata industrijska trgovina v Sloveniji.

S pomočjo teorij trgovinskih formatov najprej pojasnujem razloge za nastanek in uspeh industrijskih trgovin in središč industrijskih trgovin. Nato analiziram trgovinska formata industrijska trgovina in središče industrijskih trgovin ter ju razmejujem od ostalih podobnih trgovinskih formatov. Podajam tudi splošen razvoj in značilnosti industrijskih trgovin in središč industrijskih trgovin po svetu in natančneje Evropi. Prvi del je v največji meri teoretičen, v njem pa povzemam izsledke raziskav na omenjene teme.

Po analizi industrijskih trgovin in središč industrijskih trgovin v tujini sem analiziral pojav teh dveh trgovinskih formatov tudi v Sloveniji. V empiričnem delu diplomskega dela tako s pomočjo ankete, pregleda literature in predvsem terenskega opazovanja analiziram industrijske trgovine in središča industrijskih trgovin ter pojav »outletov« v Sloveniji. Med drugim sem primerjal število industrijskih trgovin s številom podjetij (lastnikov industrijskih trgovin) po panogah ter s številom trgovin po skupinah trgovske dejavnosti .

Na temo industrijskih trgovin ter predvsem središč industrijskih trgovin je bilo v tujini kar nekaj empiričnih raziskav, v Sloveniji pa ta trgovinski format ni raziskan. Pričujoče diplomsko delo je torej prva širša empirična raziskava o številu industrijskih trgovin, središč industrijskih trgovin ter »outletov« v Sloveniji ter o mnenjih in vedenju porabnikov glede le teh.

1 Teoretična analiza razvoja industrijskih trgovin in središč industrijskih trgovin

Pred analizo razvoja obeh trgovinskih formatov bom analiziral razvoj trgovine na drobno do pojava središč industrijskih trgovin. Pomemben razlog za pojav ter hitro povečanje števila trgovin, ki so v lasti proizvajalcev, je tudi povečanje moči trgovcev na drobno. Proizvajalci so postali zelo odvisni od enega ali le nekaj velikih kupcev, zato so nekateri pospešeno iskali načine, kako zmanjšati odvisnost od trgovcev in povečati razliko med lastno in prodajno ceno. Razvoj trgovinskih formatov pojasnujeta tudi teoriji harmonike in kolesja trgovine na drobno, kateri bom uporabil tudi pri pojasnjevanju razvoja industrijskih trgovin in središč industrijskih trgovin.

1.1 Razlaga pojmov »industrijska trgovina«, »središče industrijskih trgovin« in »outlet«

Z besedno zvezo »industrijska trgovina« označujem poseben trgovinski format brez posrednikov, kjer je trgovina v lasti proizvajalca, ponavadi obratuje pod njegovim imenom ter povečini prodaja le izdelke lastnika. Angleška sopomenka je »factory outlet«, v slovenščini pa so v rabi tudi imena tovarniška prodajalna, tovarniška trgovina in industrijska prodajalna. Beseda »outlet« v angleškem jeziku pomeni izhod, odtok, izpust in v prenesenem pomenu se uporablja tudi v besedni zvezi »factory outlet«, ki v osnovi pomeni odtok presežnega blaga neposredno iz tovarne.

Besedna zveza »središče industrijskih trgovin« je prevod angleške besedne zveze »factory outlet center«. V tujini se besedna zveza uporablja za označevanje nakupovalnega središča, kjer obratuje večje število industrijskih trgovin.

V članku neznanega avtorja v Gospodarskem vestniku z dne 11.08.1994 sem prvič zasledil slovenski prevod besedne zveze »Outlet center« in sicer »blagovni trg« (Praktični nasveti, 1994, str. 49). V ostalih slovenskih besedilih, ki uporabljajo besedo »outlet« za označevanje industrijskih trgovin, središč industrijskih trgovin ali diskontnih trgovin ponavadi besede ne prevajajo temveč uporabljajo kar tujko »outlet«, »factory outlet« ali »outlet center«. V velikem angleško-slovenskem slovarju založnika DZS besedo »outlet«, kadar se uporablja v ekonomiji, prevajajo kot »blagovni trg«, od tod verjetno tudi uporaba te besedne zveze v članku iz leta 1994.

V diplomskem delu bom za besedni zvezi »factory outlet« in »factory outlet center« dosledno uporabljal prevoda »industrijska trgovina« in »središče industrijskih trgovin«. Besedo »outlet« v angleščini sicer uporabljajo tudi za označitev običajnih trgovin, v diplomskem delu pa jo bom uporabljal izključno za označitev posebnega trgovinskega formata, za katerega je značilna odprodaja presežnega blaga, sicer pa niso v lasti proizvajalcev.

1.2 Zgodovina trgovine na drobno

Prve oblike menjave so se razvile na trgih, kjer so ponujali hrano, oblačila in ostale dobrine za porabo v gospodinjstvu ali delovnem mestu. Kljub temu, da je bila ideja trga zelo preprosta, so lokalni veljaki priznavali njihovo pomembnost za lokalna gospodarstva. Poleg trgov so se razvili tudi sejmi, kjer so ponujali dražje, trajnejše in redkejše dobrine, na primer orodje, dražje vrste blaga, eksotično sadje in zelenjavo, živali, pohištvo in podobno. Z rastjo mest in števila prebivalstva so rasli tudi trgi in kmalu so začeli graditi namenske pokrite zgradbe, ki so služile rednim trgovinam in občasnim sejmom. Obstajajo ocene, da naj bi leta 1600 v Angliji in Walesu obstajalo okoli 800 trgov (Kent, Ogenyi, 2003, str. 4-5).

V 17. stoletju je število trgov, kljub še vedno rastočemu številu prebivalstva, doseglo svoj vrh. Gostejša poselitev in dvig kupne moči sta namreč pospeševala rast števila potujočih trgovcev in obrtnikov ter še posebej stalnih trgovin na drobno. Prve trgovine so sicer nastale mnogo prej, ko so obrtniki (peki, kovači, krojači) prodajali svoje izdelke neposredno iz delavnice. Tekom časa pa sta se proizvodna in prodajna funkcija ločili do take mere, da je lastnik trgovine dobrine kupoval od več proizvajalcev in si tako ustvaril zalogo najrazličnejših izdelkov. V 18. stoletju so se tako razvili in kasneje zelo razširili lokalni trgovci na drobno s široko ponudbo in regionalni prodajalci na debelo (Kent, Ogenyi, 2003, str. 5). Razlog za nastanek trgovin s široko ponudbo je privedel tudi do zmanjševanja njihove vloge. Ker so morali imeti majhno zalogo velikega števila dobrin, niso bili konkurenčni v nabavi in širini ponudbe določene skupine izdelkov. Veliko lastnikov je zato trgovine s široko ponudbo spremenilo v specializirane, ki so ponujale le eno skupino izdelkov, npr. oblačila, železnino in hrano.

V 19. stoletju so se iz specializiranih trgovin na drobno razvile veleblagovnice z več oddelki, ki so se na primer specializirali za moško, žensko ali otroško modo in podobno. Sčasoma so se predvsem v velikih mestih določene veleblagovnice izjemno razširile in v oddelkih ponujale vse od avtomobilov do pisarniških potrebščin in hrane. Rast števila in površine veleblagovnic je spodbujala rast srednjega razreda, ki je rad kupoval kvalitetno blago v prijetnih, sodobnih in lepo

urejenih trgovinah z bogato ponudbo dodatnih storitev. Do leta 1900 je bilo v Veliki Britaniji čez 200 veleblagovnic (npr. Harrods v Londonu) (Kent, Ogenyi, 2003, str. 6).

Leta 1844 so odprli prvo zadrugo. Zadruge so lahko imele nekaj 100.000 lastnikov, predvsem delavskemu razredu pa so ponujale kvalitetna živila po nizkih cenah. Vse dobičke so dobili kupci, ki so bili hkrati tudi lastniki zadrug. V drugi polovici devetnajstega stoletja so se pojavili prvi trgovci, ki so imeli več kot 10 trgovin (trgovske verige). Do konca stoletja so nekateri trgovci imeli že čez 500 trgovin (The Boots Company in Freeman, Hardy ter Willis, ki so prodajali obutev), kar 14 pa jih je imelo čez 200 trgovin (Kent, Ogenyi, 2003, str. 6-7).

Trgovine z mešanim blagom (t.i. variety store) so se razvile v začetku 20. stoletja in se do konca 30. let krepko razširile po ZDA in razvitih evropskih državah. V 20. stoletju se je poleg trgovine z mešanim blagom razvilo še veliko trgovinskih formatov, ki so zadovoljevali različne želje porabnikov po ponudbi, kvaliteti, odpiralnem času, cenah, lokaciji, ponudbi dodatnih storitev in podobno. Ti trgovinski formati so t.i. supermarketi, nakupovalna središča (»shopping centers«), trgovine z živili z dolgim odpiralnim časom, diskontne trgovine, kataloška prodaja, prodaja od vrat do vrat, prodajni avtomati, internetna prodaja in tako naprej (Kent, Ogenyi, 2003, str. 6-7). Po drugi svetovni vojni so začeli trgovci svojo prodajno mrežo pospešeno širiti tudi v tujino z izgradnjo lastnih trgovin, s skupnimi vlaganji, prevzemi ali podeljevanji koncesij. V tem času se je v ZDA razvilo in v Evropo prišlo veliko trgovskih formatov, na primer nakupovalna središča in središča industrijskih trgovin (Kent, Ogenyi, 2003, str. 6-7).

Kronološki razvoj trgovinskih formatov in nekatere pomembne dogodke, ki so vplivali na razširjenost le teh, je v prilogi 5. Avtor Vekoslav Potočnik pojava industrijskih trgovin in središč industrijskih trgovin sicer ni uvrstil v tabelo. Kot bomo kasneje videli, so se središča industrijskih trgovin pojavila ravno v času težav nakupovalnih središč (zaradi energetske krize), močno pa razširila v obdobju razvoja trgovskih multinacionalk (slednje pojasnujem v naslednjem poglavju).

1.3 Moč proizvajalcev in prodajalcev na drobno

V distribucijski verigi je bila prodaja na drobno vedno zelo pomemben člen, s pojavom močnih lastnikov verige trgovin pa se je njena vloga zelo povečala. Sullivan in Adcock trdita, da imajo danes prodajalci na drobno mnogo večjo moč kot pred desetletji ter da so vodilni člen v verigi od proizvajalca do porabnika (Sullivan, Adcock, 2002, str. 12).

Še nekaj desetletij nazaj so bili proizvajalci večji in močnejši od distributerjev in so nadzorovali distribucijske strategije svojih izdelkov (intenzivno, selektivno ali ekskluzivno). Trgovci na drobno so obvladovali le eno geografsko območje in so jih proizvajalci smatrali le za kanal, po katerem izdelke dostavijo do končnih porabnikov. Še posebej v Evropi so se razmerja v moči spremenila šele v 1980-tih letih 20-ega stoletja. Do zadnje četrtine 20. stoletja so lahko proizvajalci določevali izdelčni splet, cene, trženjske aktivnosti in blagovne znamke ter vplivali na povpraševanje z večanjem ali manjšanjem ponudbe. Tudi trženjske raziskave so naročili proizvajalci, ki so izbrane informacije prenesli na trgovce na drobno. Zgovoren je primer največjega proizvajalca in trgovca v Veliki Britaniji. Leta 1988 je imel Tesco (največji grovec)

1,7 krat več prihodkov kot United Biscuits (največji proizvajalec). Do leta 1998 se je razmerje še močnejše spremenilo v prid Tesca, ki je imel kar 9,5 krat višje prihodke kot United Biscuits¹. Tudi trgi obeh so se spremenili, Tesco se je v desetih letih iz Velike Britanije razširil v Zahodno in Vzhodno Evropo, United Biscuits pa je zapustil trg ZDA in je poleg Evrope pokrival še daljni Vzhod. V 1970-tih so lahko proizvajalci živil grozili trgovcem, ki niso sprejeli njihovih pogojev, da bodo ustavili dobavo svojih izdelkov. Danes bi se našli le malo proizvajalcev živil, ki bi se upali resneje zoperstaviti večjim trgovcem (Sullivan, Adcock, 2002, str. 12-13).

Moč trgovcev je vidna tudi pri razdeljevanju oglaševalskega kolača. Nekaj desetletij nazaj so bili največji oglaševalci proizvajalci, danes pa med njimi najdemo tudi vse največje trgovce, ki imajo s tem tudi velik vpliv na porabnike.

Visoko moč so trgovci dosegli na tri načine (Sullivan, Adcock, 2002, str. 13):

- Največja trgovska podjetja so po prometu in geografskem dometu presegla proizvajalce. To velja za ZDA in v veliki meri tudi za Slovenijo². Znan primer močne trgovske verige je tudi trgovec z igračami Toys R Us.
- Trgovci povečujejo število in kvaliteto lastnih blagovnih znamk. Še posebej pri živilih velja, da nekatere trgovske blagovne znamke dosegajo ali presegajo kvaliteto starejših in bolj uveljavljenih blagovnih znamk proizvajalcev.³
- Več informacij o trgu in porabnikih imajo danes trgovci in ne več proizvajalci. Zajemanje informacij je postalo zelo enostavno z uvedbo sodobnih tehnologij in pristopov kot sta črtna koda in kartice zvestobe.

Pomembna zmaga v bitki za moč je bila tudi ukinitve fiksnih cen izdelkov v Veliki Britaniji v 60-tih letih. Do takrat so lahko proizvajalci določali prodajne cene svojih izdelkov, nato pa so trgovci prosto oblikovali ta ključni element trženjskega spleta (Sullivan, Adcock, 2002, str. 13-14).

Zgoraj opisana izguba moči proizvajalcev je bil eden ključnih razlogov za priljubljenost novega trgovskega formata, središč industrijskih trgovin, med proizvajalci. S širitvijo lastne maloprodajne mreže so si poleg povečanja prodaje zagotovili tudi delno neodvisnost od trgovcev.

1.4 Kolesje trgovine na drobno

Teorija kolesja trgovine na drobno utemeljuje, da pridejo nove oblike trgovinskih formatov na trg z nizkimi cenami izdelkov, nizkim ugledom ter neuglednim prodajnim prostorom, ki omogočajo, da prevzemajo kupce od konkurence. V fazi rasti mali trgovci z visokimi investicijami odpirajo nove večje in sodobneje opremljene trgovine z višjimi stroški obratovanja, kar pa pogosto pomeni, da izgubljajo ključne prednosti, ki so jih imeli, ko so vstopili na trg

¹ V lokalni valuti (britanski Funt) je imel Tesco leta 1988 4,1 mrd prihodkov, leta 1998 pa 16,1 mrd. United Biscuits je imel leta 1988 2,4 mrd prihodkov, deset let kasneje pa so padli na 1,7 mrd (Sullivan Adcock, 2002, str. 12-13).

² Leta 2005 je bilo glede na prihodke največje podjetje v Sloveniji Petrol, ki je ustvarilo 396,3 milijarde SIT prihodkov, drugi pa je bil Poslovni sistem Mercator z 296,9 milijarde SIT prihodkov. Oba sta trgovca.

³ 23.6.2005 je imel Spar na svoji spletni strani objavljenih kar 16 trgovinskih blagovnih znamk. (<http://www.spar.si/>)

(Hollander, 1960, str. 37-62). Z izgubo konkurenčnih prednosti se pomikajo po kolesu navzgor in ustvarjajo prostor za nove trgovinske formate, ki jim je uspelo z inovativnejšim pristopom in nižjimi cenami pridobiti kupce. Postopek se ponavlja zaradi stalnega konkurenčnega boja med trgovci, ki skušajo s spremenjenim načinom prodaje pridobiti kupce, kar pa jih pogosto tudi pomakne po kolesu navzgor (Semenik, Bamossy, Vaughan, 1995, str. 670).

Veliko sprememb v trgovini na drobno je del evolucije, ki po teoriji kolesja trgovine na drobno traja že nekaj desetletij. V mestnih središčih največjih evropskih ali ameriških mest ali največjih nakupovalnih središčih zasledimo večinoma iste znane verige trgovcev. To so lahko trgovine s hrano (v Sloveniji na primer Spar, Mercator, Tuš), oblačili in obutvijo (npr. Sportina s svojimi blagovnimi znamkami, Peko, Benetton, Rašica, Mura ipd.), tehniko (Merkur, Bauhaus, Baumax, Obi, Bigbang), kozmetiko (Drogerie Markt), športnimi artikli in tako naprej. Kljub očitni prevladi določenih trgovcev pa neodvisne trgovine in regionalni trgovci z le nekaj trgovinami dokazujejo, da je z največjimi trgovci možno tekmovati. To pa lahko dosežejo le z iznajdljivostjo in razlikovanjem od tekmecev saj je na celotnem trgu nemogoče konkurirati. Z osredotočenjem na tržne niše pa lahko dosežejo veliko, kar je dokazala tudi blagovna znamka Body Shop. Poleg Body Shopa so tudi vse največje svetovne trgovinske verige vstopile na trg z le eno trgovino (Sullivan, Adcock, 2002, str. 14-15).

Velik delež trgovcev, tudi slovenskih, se širi s pomočjo dodajanja novih storitev in odpiranja novih trgovin z istim imenom a drugačno ponudbo. Aktualen primer so Tuševe drogerije in Mercatorjeve trgovine s pohištvom in tehniko. Le malo trgovcev se zadovolji s svojim prvotnim izdelčnim spletom, a nenehno večanje raznolikosti ponudbe ni garancija za uspeh. Tudi v Sloveniji je veliko trgovcev (Media Svet) in trgovinskih formatov (zadruga) propadlo, ker je bila konkurenca drugih trgovcev (GA) ali trgovskih formatov (nakupovalna središča, velike »naredi sam« trgovine) premočna. Še posebej nevarno je, če trgovec v fazi rasti pozabi na svojo temeljno usmeritev in potrebe ključnih kupcev.

Velik uspeh v zadnjih letih so doživela tudi središča komplementarnih ali sorodnih trgovin, ki niso del velikih trgovskih verig. Primeri iz tujine so etnična središča v večjih mestih (kitajske, indijske, afriške četrti), četrti z bogato ponudbo starin v Londonu, New Yorku in še kje ter središča industrijskih trgovin. Podobne primere najdemo tudi v Sloveniji, med njimi so turistična in vinogradniška središča, lokali s hitro prehrano na Miklošičevi ulici v Ljubljani in tudi zametki središč industrijskih trgovin (namensko zgrajen poslovni objekt za komplementarni industrijski trgovini Čarman Športa in Kroja v Škofji Loki).

Eden ključnih analitikov razvoja trgovine na drobno, Stanley Hollander, je krožen razvoj trgovinskih formatov poskušal pojasniti s teorijo harmonike. Prve trgovine, ki so ponujale široko izbiro blaga, od hrane do orodja, so se kasneje specializirale (v npr. trgovine z oblačili ali kozmetiko). V naslednji stopnji so s prihodom novih izdelkov zopet razširile svojo ponudbo. Po Hollanderjevem mnenju imajo trgovci odprte ali zaprte »harmonike«. Tisti z zaprtimi ožijo svojo ponudbo in se osredotočajo na določeno blago, tisti z odprtimi »harmonikami« pa so trgovci s širokim izborom blaga. Moč in število specializiranih trgovcev lahko preraste splošne trgovce ali obratno, edina stalnica pa je sprememba s prihodom in odhodom različnih trgovinskih formatov

in trgovskih podjetij. S teorijo lahko pojasnimo pojav nekaterih trgovinskih formatov⁴, edini cilj trgovcev pa ostaja doseganje konkurenčne prednosti na nestanovitnem trgu trgovcev na drobno (Hollander, 1966, str. 29-40).

1.5 Razvoj industrijskih trgovin in središč industrijskih trgovin po teorijah harmonike in kolesja trgovine na drobno

Posamične industrijske trgovine so po mojem mnenju eden redkih trgovinskih formatov, katerih razvoj težko pojasnimo s katerokoli izmed teorij. So tudi ena redkih formatov, ki v praktično nespremenjeni obliki verjetno obstajajo že več kot stoletje, zagotovo pa vsaj 70 let (ko naj bi v ZDA odprli prve industrijske trgovine). Po kolesju trgovine na drobno naj bi industrijske trgovine zaradi nizkih cen tekom obstoja pridobile na veljavi ali pa trg prepustile ostalim trgovinskim formatom, kar pa se ni zgodilo. Razlogov za to je več, med najpomembnejšimi so po mojem mnenju:

- Posamezno industrijsko trgovino ima proizvajalec ponavadi le eno in kljub temu, da bi ji šlo izjemno dobro, ne more povečati prodajne mreže (to so rešili s središči industrijskih trgovin)
- Ne glede na poslovanje ima proizvajalec druge motive za vzdrževanje lastne trgovine (med njimi je npr vzdrževanje trgovine kot razstavnega prostora).
- Glavna dejavnost proizvajalcev ni trgovina in jo kljub temu, da bi njihovim trgovinam šlo dobro, raje prepustijo trgovcem.

Po teoriji harmonike se trgovine osredotočajo ali širijo ponudbo glede na zahteve trga. Industrijske trgovine so postale priljubljene tako pri proizvajalcih kot pri kupcih. Za večjo priljubljenost pa bi očitno morale razširiti svojo ponudbo, saj so ostale zelo osredotočene na izdelkih enega proizvajalca. To so rešili z izgradnjo središč industrijskih trgovin, ki v enem nakupovalnem središču ponujajo več deset ali celo sto osredotočenih trgovin z nizkimi cenami.

Središča industrijskih trgovin so po mojem mnenju tudi trgovinski format, katerega rast dobro pojasni teorija kolesja trgovine na drobno. Prva središča industrijskih trgovin so bila predvsem želja proizvajalcev, kasnejša hitra rast pa tudi posledica prednosti z vidika kupcev, ki jih imajo industrijske trgovine pred navadnimi trgovinami. Po nekaj desetletjih hitre rasti so središča industrijskih trgovin pokazala tudi svoje slabosti (pogosto upravičeni dvomi o kvaliteti blaga) in pojavili so se konkurenčni trgovinski formati (»outlet« trgovine, blagovne znamke trgovcev). Takrat so investitorji poiskali nove trge, kjer središča še bila niso uveljavljena (Zahodna in v zadnjem času Vzhodna Evropa) (Knüttel, 1999, str. 23-24). Središča industrijskih trgovin so se deloma pomaknila po kolesu navzgor in prepustila del trga ostalim trgovinskim formatom. Večji problem lahko nastane še, ko se bo vzdrževanje sodobnih trgovin podražilo, poceni lokacij pa bo zmanjkalo. Takrat bodo morale tudi industrijske trgovine v središčih dvigniti cene.

⁴ Hollander da za primer trgovinskega formata, katerega nastanek se ujema s teorijo harmonike, specializirane trgovine, ki so v začetku 20-ega stoletja nastale iz trgovin s široko ponudbo blaga. Po 2. svetovni vojni so specializirane trgovine zopet razširile ponudbo (in zopet "odprle harmoniko") (Hollander, 1966, str. 29-40).

2 Analiza trgovinskega formata industrijska trgovina in središče industrijskih trgovin

Levy in Weitz trgovinski format opredeljujeta kot kombinacijo ponudbe, cenovne politike, oglaševanja in promocije, ureditve trgovine, upravljanja z blagovnimi skupinami ter lokacije. V zadnjih 20-tih letih se je število trgovinskih formatov krepko povečalo in porabniki lahko kupijo enake izdelke v več različnih trgovinah, ki se lahko na primer razlikujejo po cenovnih politikah (butiki, diskontne trgovine), oglaševanju (brez ali v določenih revijah) ali širino in globino ponudbe (specializirane trgovine ali supermarketi) (Levy, Weitz, 2004, str. 718).

2.1 Razlika med industrijsko trgovino in ostalimi trgovinskimi formati

Trgovinski format industrijska trgovina ima več značilnosti, po katerih se razlikuje od ostalih trgovinskih formatov. Najpomembnejši sta lastništvo (zanje je značilno, da so v lasti ali upravljanju proizvajalca) ter ponudba (blago druge kvalitete, celoten asortiman proizvajalca).

Industrijska trgovina je ponavadi poleg proizvodnega obrata ali v neposredni bližini in je le redkeje odprta dlje, kot je delovni čas v proizvodnem obratu. Dodatne storitve, ki jih ponuja so zelo omejene, videz trgovine je v večini primerov zelo preprost, površina pa majhna.

2.1.1 Središče industrijskih trgovin

Središče industrijskih trgovin je v osnovi nakupovalno središče, kjer je večina lokalov industrijskih trgovin. Od posameznih industrijskih trgovin se v največji meri loči po tem, da ni v bližini proizvajalcev, temveč je lahko tudi na drugem koncu države ali celine, ter da poudarja dodatne funkcije sodobnih industrijskih trgovin, to so grajenje podobe blagovne znamke skozi prijazno in lepo urejeno trgovino, testiranje novih izdelkov in zmanjševanje odvisnosti od velikih trgovcev. Središče ponuja tudi več dodatnih storitev, na primer restavracije (Fernie, 1996, str. 12-13).

2.1.2 »Outlet« trgovina

V nasprotju z industrijskimi trgovinami »outlet« trgovine upravlja uvoznik ali trgovec na drobno. Služijo podobnemu namenu kot industrijske trgovine, to je odprodaji presežnega blaga, blaga z napako, starejših kolekcij in podobno. Poleg podjetnikov, ki se specializirajo v tem trgovinskem formatu, jo uporabljajo tudi mnoge velike verige trgovin, predvsem s tekstilom. V Sloveniji je primer te vrste trgovine Mega Factory Outlet, ki je v lasti treh velikih uvoznikov priznanih blagovnih znamk in kjer veliko večino prometa ustvarijo s prodajo presežnih artiklov, ki so ostali tem trem podjetjem. Ponudba »outlet« trgovin je torej pogosto podobna industrijskim trgovinam in jo sestavlja blago, za katerega smatrajo, da se ne da prodati po normalnih cenah. Ker pa uprava trgovine ni vezana na enega proizvajalca ali blagovno znamko, je ponudba tega trgovinskega formata mnogo širša in vključuje tudi več deset blagovnih znamk. Ker je blago ponavadi ostanek naročila in ga ni mogoče še enkrat naročiti, se ponudba v »outlet« trgovinah hitro spreminja.

2.1.3 Diskontne trgovine in središča diskontnih trgovin

Z imenom diskontna trgovina v diplomskem delu razumem vsak trgovinski format, ki daje prednost nizkim cenam pred ostalimi značilnostmi (oglaševanju, globini ponudbe ipd.). Med diskontne trgovine lahko torej med drugim štejemo tudi industrijske prodajalne, če je njihov glavni namen prodaja izdelkov po nižjih cenah kot drugje. Trgovinski format imenovan središča diskontnih trgovin (value retail center) je še posebej pogost v Severni Ameriki. Zanj je značilno, da trgovinska središča sestavljajo pretežno diskontne trgovine, ki poudarjajo vrednost za ceno (nizke cene niso na račun slabše kakovosti temveč nižjih obratovalnih stroškov). Vmes so lahko tako klasični trgovci kot industrijske trgovine, delež slednjih v prodaji celotnega središča pa mora biti pod 50%.⁵ Ponudba dodatnih storitev je mnogo bolj pestra kot v središčih industrijskih trgovin in jo ponavadi sestavljajo tudi turistične agencije, frizerski saloni in podobno. Uspešni projekti v ZDA so v enem trgovinskem središču površine do 200.000 m² združili tri trgovinske formate, ki temeljijo predvsem na nizkih cenah, to so industrijske trgovine, »outlet« trgovine in ostale trgovine, ki poudarjajo vrednost za ceno (predvsem s hrano, kjer nizke cene na primer dosežejo z nizkimi obratovalnimi stroški, lastnimi blagovnimi znamkami ter nižjo kvaliteto izdelkov) (Knüttel, 1999, str. 13).

2.1.4 Klasično nakupovalno središče

Dr. Vladimir Drozg z Oddelka za geografijo Pedagoške fakultete Univerze v Mariboru je v razpravi Nakupovalna središča v Sloveniji podal naslednjo opredelitev: »Nakupovalna središča so območja, kjer so v eni ali več stavbah skoncentrirani trgovski lokali različnih vrst, gostinske in storitvene dejavnosti. Ker so prvenstveno namenjena motoriziranim obiskovalcem, so locirana na dobro dostopnih mestih ter imajo veliko površin, namenjenih parkiranju, bodisi odprtih ali v garažni hiši. So načrtno zgrajena, z oskrbnimi dejavnostmi za kratkoročno, srednjeročno, pa tudi za dolgoročno oskrbo. Običajno imajo skupno upravljanje ter skupno oglaševanje v javnosti ter enotni delovni čas.« (Drozg, 2001, str. 10).

Z nakupovalnimi središči so torej v širšem smislu mišljeni večji skupki trgovin na drobno in ponudnikov storitev, ponavadi zunaj centra mesta. Nakupovalna središča se močno razlikujejo od posameznih industrijskih trgovin, so pa zelo podobna središčem industrijskih trgovin. Za nakupovalna središča je tako kot za središča industrijskih trgovin značilno, da imajo veliko površino, skupnega upravljavca in skrbno načrtovano postavitev trgovin. V središču industrijskih trgovin posamezne enote upravlja proizvajalec, ponujajo pa izključno proizvajalčeve tovarniške blagovne znamke. V nakupovalnih središčih ena trgovina ponuja artikle več proizvajalcev, ponudba izdelkov in storitev pa je mnogo bolj pestra.

⁵ V nasprotnem primeru bi lahko središče imenovali tudi središče industrijskih trgovin.

2.2 *Značilnosti industrijskih trgovin in središč industrijskih trgovin*

2.2.1 **Ponudba**

Tipična ponudba industrijskih trgovin vsebuje (Maier, 2001, str. 22)⁶:

- blago druge kvalitete,
- viške proizvodnje,
- opuščene modele,
- dele specialne proizvodnje,
- blago iz prejšnjih sezon,
- poskusne kolekcije in
- vrnjeno blago.

Ponavadi je blago z zgoraj naštetimi lastnostmi v industrijskih trgovinah prodano z do 75 odstotnim popustom (Köhler, Boehmer, 1999, str. 8). Poleg blaga z napako tako središča industrijskih trgovin kot industrijske trgovine v večji ali manjši meri ponujajo tudi aktualne kolekcije. V sodobnih središčih, tako kot je v Parndorfu pri Dunaju, proizvajalci najbolj priznanih in dragih blagovnih znamk ponujajo le malo izdelkov 2. kvalitete temveč le aktualno in prejšnjo kolekcijo (npr. Escada). Po drugi strani pa npr. Mango ponuja pretežno izdelke z napako in blago iz prejšnjih sezon. Industrijske trgovine v Sloveniji večinoma ponujajo oboje, celoten proizvodni asortiment ter blago, ki ga prodajajo po znižanih cenah (zgoraj naštete kategorije).⁷

Primerjava med strukturo ponudbe evropskih in severnoameriških središč industrijskih trgovin pokaže, da v obeh s 60 do 70% močno prevladujejo proizvajalci oblačil, med ponudbo oblačil pa prevladujejo ženska oblačila. Približno 10 do 15% lokalov zasedajo proizvajalci obutve in modnih dodatkov (usnjenih izdelkov), z mnogo manjšimi deleži pa sledijo proizvajalci steklenih izdelkov, keramike in porcelana, gospodinjskih pripomočkov (posoda, kuhinjski pripomočki), tekstila za dom in igrač (Will, 1999, str. 3). Ponudba središč industrijskih trgovin je očitno osredotočena predvsem na izdelke, ki spadajo pod trajne dobrine in jih porabniki ponavadi kupujejo po preudarku. V primerjavi s klasičnimi nakupovalnimi središči ponavadi manjkajo trgovine s hrano, pisarniškim materialom, tobakom, rastlinami in ponudniki storitev, kot so popraviljavci čevljev, potovalne agencije, frizerski saloni in izdelovalci ključev (Lastno opazovanje, 2006).

Kljub temu pa je opaziti trend k dopolnjevanju klasične ponudbe blaga s podpornimi storitvami. Te vključujejo svetovanje pri nakupu (predvsem stilsko svetovanje), negotovinsko plačilo (tudi kreditiranje), gostinsko ponudbo, otroško varstvo in igralne prostore. Velik poudarek v središčih industrijskih trgovin je na odpiralnem času, saj se kupci v povprečju v središču zadržujejo po več

⁶ Našteta tipična ponudba je deloma iz virov ter deloma iz lastnega opažanja v industrijskih prodajalnah v Sloveniji. Dele specialne proizvodnje sem opazil v industrijski trgovini Donata, kjer so prodajali pijačo, proizvedeno posebej za italijanskega kupca, ki pa ni prevzel celotnega naročila. Poskusne kolekcije sem opazil v trgovini steklarne Rogaška.

⁷ Središče industrijskih prodajal v Parndorfu sem obiskal 2.6.2006, industrijske prodajalne v Sloveniji pa od 1.9.2005 dalje.

ur. V Severni Ameriki, in povsod kjer je dovoljeno, so središča odprta tudi v nedeljo, ki je po prometu velikokrat najboljši dan (Knüttel, 1999, str. 6-8).

Ob pogledu na imena proizvajalcev, ki so s svojimi industrijskimi trgovinami zastopani v središčih industrijskih trgovin opazimo, da so prisotne največje svetovne blagovne znamke oblačil, modnih dodatkov, elektronike. V velikem središču industrijskih trgovin v Parndrfu pri Dunaju imajo največjo površino trgovine Nike, Adidas, Escada, Champion, Tommy Hilfiger, Mango in Reebok (Lastno opazovanje, 2006). V središču industrijskih trgovin pri Niagarskih slapovih v Kanadi je pomembna trgovina Sony-ja (Lastno opazovanje, 2006). Razlog za željo investitorja po prisotnosti čim več dobro znanih blagovnih znamk je verjetno v gravitacijski moči le teh, saj z večjim obiskom raste tudi cena najema ali prodajna cena prostora.

Kvaliteta enakih izdelkov v industrijskih trgovinah ter na ostalih prodajnih mestih se po raziskavi ameriških avtorjev ne razlikuje. Primerjali so enake kose oblačil, kupljene v običajnih trgovinah ter središčih industrijskih trgovin, za katera ljudje verjamejo, da prodajajo izdelke slabše kvalitete. Izkazalo se je, da gre v veliki večini primerov za popolnoma enake izdelke (Fowler, Clodfelter, 2000, str. 64-65).

2.2.2 Notranja ureditev in arhitekturna postavitve industrijskih trgovin in središč industrijskih trgovin

Pri industrijskih trgovinah je notranja ureditev v večini primerov zelo preprosta, saj je bila osnovna ideja prodaja neposredno iz skladišča. Dokler je trgovina proizvajalcu služila le za odprodajo presežnih, ponavadi poškodovanih ali manj kvalitetnih izdelkov, želja po ureditvi prostora ni bilo. Z večanjem pomena trgovine in prevzemanjem dodatnih funkcij pa je tudi notranja ureditev postajala vedno bolj sodobna in je trgovino pogosto spremenila v razstavni salon. Ker imajo središča industrijskih trgovin ponavadi več dodatnih funkcij kot posamezne industrijske trgovine, je tudi njihova podoba v večini primerov sodobnejša. Osnovno vodilo investitorjev je, da bo kupec že ob vstopu v središče vedel, da kupuje priznane blagovne znamke uveljavljenih in visokokakovostnih proizvajalcev. Poleg arhitekture to podpira tudi razporeditev trgovin in oprema le teh. V tem smislu se središča industrijskih trgovin bistveno razlikujejo od klasičnih industrijskih trgovin, kjer v veliki večini prevladuje preprosta oprema in videz skladišča (Knüttel, 1999, str. 6-10).

Pri arhitekturni postavitvi središča industrijskih trgovin investitorji v osnovi uporabijo enega od treh načinov (Knüttel, 1999, str. 9-10):

- videz ulice,
- zaprto središče in
- umetno nakupovalno mesto v stilu vasi.

V prvi postavitvi so trgovine razporejene levo in desno od glavne »ulice«, ki predstavlja peš cono in je ponavadi brez strehe. Trgovine so lahko razporejene v ravni črti, L obliki ali U obliki. Pogostejše so L in U oblike, kjer so končne trgovine manj zapostavljene in število obiskovalcev razporejeno enakomerneje med trgovinami. Vmesni prostor je ponavadi namenjen parkirišču.

V zaprtih središčih so trgovine razporejene v enem ali več nadstropjih ter na enem ali več hodnikih. Prednost te oblike pred odprto obliko ulice je v tem, da obiskovalci niso podvrženi neugodnemu vremenu, najbolj oddaljene trgovine pa so si pri enaki površini središča relativno bližje. V tretji obliki so trgovine v manjših hišah (novogradnje ali prenovljen star vaški ali nakupovalni center), ki so razporejene okoli trga in dajejo videz stare vasi. Oblika je pogosta predvsem v Severni Ameriki ter Veliki Britaniji, obiskovalcem pa daje občutek, da so prišli na izlet v staro vasico in ne v nakupovalni center. Da obiskovalci ostanejo čim dlje, ponudbo ponavadi dopolnjuje niz dodatnih storitev, muzej ali kino (Knüttel, 1999, str. 10). Središče industrijskih trgovin z izrazito značilno obliko vasi sem opazil tudi pri Firenzah v Italiji.

2.2.3 Namen industrijskih trgovin iz perspektive proizvajalca

Že izvor angleškega prevoda pojma industrijska trgovina kaže na to, da služijo proizvajalcem kot mesto odprodaje presežnega blaga in ostankov starejših kolekcij. V nasprotju z razprodajami trgovcev in »outlet« trgovinami ima proizvajalec v industrijski trgovini pregled nad prodajo in lahko kljub nižjim cenam, to velja predvsem za središča industrijskih trgovin, skrbi za ugled svojih tovarniških zaščitnih znakov. Središče industrijskih trgovin lahko za proizvajalca, ki ima močno blagovno znamko (npr. Nike) prevzame funkcijo stalnega sejma, kjer lahko svoje izdelke predstavi tako, kot jih je pozicioniral na trgu. Tako utrdi položaj svoje blagovne znamke na trgu in pridobi na prepoznavnosti. Ker ima proizvajalec več kontaktov s porabnikom lahko izvaja pisne ali ustne raziskave trga v idealnem okolju. Testira lahko nove kolekcije, nove tehnologije ali novo blagovno znamko in tako pridobi dragocene informacije o potrebah porabnikov (Knüttel, 1999, str. 10-11).

Poglavitni razlog za širitev središč industrijskih trgovin je bil v prednostih, ki jih imajo industrijske trgovine za proizvajalca. To so (Fernie, 1996, str. 12-13; Joshi, 2003, str. 1):

- Možnost prodaje presežnih zalog zaradi neplačil, preklicanih naročil ali nezanesljivih kupcev (odjemalcev).
- Zmanjšanje odvisnosti od trgovcev. Proizvajalec namreč ne more odločati o prodajni politiki trgovcev, trženjskih aktivnostih in končni zmožnosti prodaje izdelkov – skratka nima garancije, da bo trgovec pospeševal prodajo njegovih izdelkov, sam pa mora na koncu leta prevzeti neprodano blago.
- Odgovor na ustanavljanje blagovnih znamk trgovskih verig.
- Popoln nadzor nad presežnimi zalogami, videzom trgovine, cenami, zalogo in oglaševanjem. Nadzirajo razprodaje svojih izdelkov in tako lahko bolje skrbijo za ugled blagovne znamke.
- Tehnologija proizvodnje omogoča proizvodnjo dodatnih količin z nizkimi dodatnimi stroški, z ekonomijami obsega pa še povečujejo učinkovitost proizvodnje.
- Možnost dobičkonosne prodaje presežnega blaga v obdobjih zmanjšane kupne moči.
- Manjši proizvajalci so potrebovali nove prodajne poti, da so povečali prodajo in učinkovitost.
- Vsi najemniki izkoriščajo gravitacijsko moč središča in skupno oglašujejo središče.

Kljub popustom in nizkim cenam so industrijske trgovine dobičkonosne zaradi nizkih fiksnih stroškov, ki jih dosežejo z omejenimi storitvami, nizko najemnino zaradi lokacije zunaj mesta in neposredne prodajne poti.

V Evropi veliko ameriških proizvajalcev postavlja industrijske trgovine predvsem zaradi grajenja blagovne znamke (npr. Reebok) in večanja tržnega deleža. Kratkoročna dobičkonosnost trgovine je drugotnega pomena, zato so za širitev središč industrijskih trgovin po svetu zainteresirani predvsem močni svetovni proizvajalci blagovnih znamk (Knüttel, 1999, str. 11).

Strategija proizvajalcev pri vstopu na maloprodajni trg ima tri stopnje (Ferne, 1996, str. 13):

1. Prvotno so bile industrijske trgovine namenjene prodaji presežnih zalog po izredno nizkih cenah v preprostih trgovinah, ki so spominjale na skladišča. Ponudbo je sestavljalo predvsem blago z napako ter stare kolekcije.
2. Industrijske trgovine so postale profitni centri, ko so proizvajalci ugotovili, da lahko zadržijo del cene, ki je bil namenjen trgovcem. Trgovine so prenovili, da so bile bolj privlačne za kupce, ponudbo pa so dopolnjevali tudi z novimi kolekcijami ter blagom drugih proizvajalcev. Začeli so oglaševati lastne trgovine.
3. Trgovine so postale razstavni prostori, v katerih so proizvajalci predstavili celoten proizvodni asortiment in povečevali prepoznavnost svojih blagovnih znamk. Ponudba izdelkov proizvajalca je bila v industrijski trgovini širša kot ostalih trgovinah, trgovino pa so izkoristili tudi za testiranje novih izdelkov.

2.3 Gravitacijsko območje in izbira lokacije

Središče industrijskih trgovin ima mnogo širše gravitacijsko območje kot klasično nakupovalno središče podobne površine. Poleg lokalnega in regionalnega trga lahko pod potencialne kupce, na podlagi izkušenj upravljavcev, štejemo vse, ki so oddaljeni do 120 minut vožnje⁸. Razlog v tako velikem gravitacijskem območju je predvsem v cenovni politiki središča ter v edinstvenosti nakupne izkušnje. Velikega pomena pri odločitvi o postavitvi središča industrijskih trgovin je bližina pomembne prometne povezave ali turističnega središča. Ker so potencialni kupci oddaljeni do 120 minut vožnje se gravitacijsko območje zelo poveča z dobrimi prometnimi povezavami, zagotoviti pa je potrebno tudi dovolj parkirnih mest (Knüttel, 1999, str. 11). Po lastnih opazovanjih je v središčih industrijskih trgovin tudi izjemno veliko tujcev, ki so se za obisk pripravljene voziti nad 400 kilometrov daleč (slovenci v Središču v Parndorfu ter pri Firenzah).

Na izbiro lokacije vpliva tudi konflikt med proizvajalci in distributerji ter trgovci blagovnih znamk. Po eni strani investitorji iščejo lokacije z velikim gravitacijskim območjem, po drugi strani pa se je morajo kar se da izogniti obstoječim nakupovalnim središčem. V primeru, da je v bližini načrtovanega središča obstoječ ponudnik blagovne znamke, je zelo verjetno, da se proizvajalec ne bo odločil za vstop v središče. V tujini se je za optimalno lokacijo z vidika

⁸ V središču industrijskih trgovin v Parndorfu sem srečal slovence, ki so se v središče vozili tudi 4 ure in več.

stroškov, gravitacijskega območja, cestnih povezav in lokacije obstoječih nakupovalnih središč izkazal manjši kraj v bližini večjega mesta ali opuščen industrijski okoliš na obrobju mesta (Knüttel, 1999, str. 11). Glede na lokaciji središč v Parndorfu ter pri Firenzah opažam, da je izjemnega pomena tudi bližina avtoceste.

Raziskave v ZDA so pokazale, da je gravitacijsko območje navadnega nakupovalnega središča 13 kilometrov, središč industrijskih trgovin pa kar 40 kilometrov za tedenske kupce oziroma celo 240 kilometrov za mesečne kupce. Zaradi preprečitve kanibalizacije pa je pomembna tudi relativna oddaljenost od nakupovalnih središč in ostalih trgovin, kjer prodajajo blago proizvajalca (Knüttel, 1999, str. 11).

2.4 Profil kupcev v središčih industrijskih trgovin

Na podlagi opazovanj nakupnih navad v središčih industrijskih trgovin v tujini so ugotovili, da ni povsem jasno, kdo je ciljni kupec v središčih. Nekaj je mladih zaposlenih, ki iščejo poslovna oblačila, jeans hlače in športno obutev. Ena od bolj zastopanih skupin kupcev so modno ozaveščeni kupci, ki si ne morejo privoščiti nakupov v ekskluzivnih nakupovalnih središčih ter starši z odraščajočimi otroki, ki želijo nositi oblačila z blagovno znamko. Tu so še upokojeanci, ki imajo dovolj denarja, da si lahko privoščijo oblačila priznanih blagovnih znamk, vendar jih ne želijo kupovati v butikih, ker jih lahko ceneje dobijo v industrijski trgovini ter mladi premožnejši poslovneži, ki iščejo le dobro razmerje med kvaliteto in ceno. Marsikoga lahko raznolikost kupcev zmede, saj zgleda, da v industrijskih trgovinah nakupujejo vsi. Zakaj torej isti kupec kupuje tako drage blagovne znamke kot tudi poceni športne čevlje? To lahko pojasnimo s konceptom imenovanim večplastni življenjski slog (component lifestyle), ki zagovarja, da vedenja porabnikov ne moremo pojasniti z demografskimi dejavniki ali življenjskim slogom, ampak je bolj individualistično in odvisno od situacije. Porabniki so polni nasprotij, ko zapravljajo denar, po eni strani hitro zapravijo veliko denarja za večerjo v priznani gostilni in po drugi strani kupijo živila v diskontni trgovini. Porabniki kupujejo tam, kjer se jim zdi, da dobijo veliko za svoj denar, ne glede na to, kje so hodili v šolo ali koliko denarja imajo (Joshi, 2003, str. 1). Eden izmed najpomembnejših vzrokov za uspeh središč je zagotovo nižja cena za izdelke, ki so bili pred odprtjem središč industrijskih trgovin naprodaj le v dražjih butikih.

Raziskave o strukturi kupcev v ameriških središčih industrijskih trgovin so pokazale, da so leta 1997 kar 74% nakupov opravile ženske, stare povprečno 40 let, 65% pa jih je bilo poročenih. Povprečni letni bruto dohodek na gospodinjstvo je bil 53.587 dolarjev, kar je bilo 27,6% več kot povprečni letni bruto dohodek na gospodinjstvo leta 2000 (Soriano, 2005, str. 7).

Primerjava med tipi kupcev v običajnih nakupovalnih središčih in središčih industrijskih prodjaln v ZDA je pokazala, da dajo kupci v središčih industrijskih trgovin mnogo večji pomen blagovnim znamkam in enostavnosti nakupovanja, manjši pa dodatnim storitvam (npr. zabavi in lokalom s hrano) (Reynolds, Jaishankar, Luckett, 2002, str. 691).

3 Zgodovinski razvoj industrijskih trgovin in središč industrijskih trgovin

Prva oblika prodaje nasploh je bila neposredna prodaja izdelkov s strani proizvajalcev končnim uporabnikom. To so bili prvi obrtniki, ki so ročno narejene izdelke ponudili v menjavo sovaščanom. Vse ostale tržne poti in s tem tudi trgovina na debelo so se razvile kasneje. Industrijske ali tovarniške trgovine, ki so predmet proučevanja v tej diplomii, pa so se razvile v obdobju industrializacije z razvojem procesne in masovne proizvodnje.

3.1 Pojav prvih industrijskih trgovin

Prve industrijske trgovine so verjetno odprli v 18. in 19. stoletju v Evropi in ZDA, ker so tam tudi nastale prve tovarne. Po podatkih mednarodnega združenja nakupovalnih središč so začeli proizvajalci tekstila in obutve v ZDA v sredini 19. stoletja svojim zaposlenim ponujati presežno blago in blago 2. kvalitete po znižanih cenah. Sčasoma je vedno več proizvajalcev dovolilo prodajo presežnega in poškodovanega blaga tudi ostalim kupcem in razvile so se prve industrijske trgovine. Med prvimi proizvajalci v ZDA z industrijskimi trgovinami je bil tudi proizvajalec moških oblačil Anderson Little, ki je prvo trgovino odprl leta 1936. V 40. in 50. letih so se industrijske trgovine širile, prvo središče industrijskih trgovin pa so odprli šele leta 1970 (Factory Outlet Industry Resource Guide, 2000, str. 2-3).

O novešem razvoju posameznih industrijskih trgovin v ZDA je izredno malo podatkov, saj so od 70. let naprej aktualna predvsem središča industrijskih trgovin. Za leto 1995 tako poročajo o obstoju 10.135 industrijskih trgovin, vendar ni omenjeno, ali gre za vse trgovine ali le za tiste v središčih industrijskih trgovin (Meyers, 1995, str. 51).

V Veliki Britaniji obstajajo celo območja, ki so že nekaj desetletij znana po velikem številu samostojnih industrijskih trgovin. Eno takih je okolica mesta Stoke-on-Trent, kjer je že nekaj stoletij zelo razvita lončarska obrt in industrija. Proizvajalci so šli celo tako daleč, da so odprli nove tovarne zaradi industrijske trgovine, ker je bila turistična pot po industrijskih trgovinah z lončenimi izdelki zelo dobro obiskana (Fernie, Hallsworth, 1998, str. 439-440). Po podatkih svetovalnega podjetja DTZ naj bi bilo leta 2001 v Veliki Britaniji približno 1.500 industrijskih trgovin, večina od teh pa naj bi bila samostojnih in ne v središčih. 40% vseh industrijskih trgovin je v predelu West Midlands, kjer je tudi najbolj razvita industrija, najmanj, 12%, pa v južno-vzhodnem predelu, kjer je industrije zelo malo (Valente, 2001, str. 1-6).

V Evropskih državah je kultura nakupovanja v industrijskih trgovinah izredno razvita pri Nemcih in Nemčija je tudi edina Evropska država, za katero imamo natančen podatek o številu industrijskih trgovin. Po podatkih nemške zvezne delovne skupnosti srednje velikih in velikih trgovcev na drobno je bilo leta 2003 v Nemčiji čez 1.500 industrijskih trgovin, natančneje (Factory-Outlet- Center in Deutschland, 2003, str. 2):

- 589 s ponudbo oblačil,
- 114 s ponudbo obutve,
- 194 od proizvajalcev izdelkov za gospodinjstvo,

- 185 od proizvajalcev živil,
- 32 s ponudbo izdelkov za šport in
- 153 s ponudbo blaga (tekstila).

Že več kot 10 let nekaj nemških založb izdaja tudi vodiče po industrijskih trgovinah. Začetnik je bil Heinz Waldmüller, ki je do sedaj prodal že nekaj milijonov izvodov regionalnih in vsenemških vodičev. Vsebinsko vodičev vsako leto posodobi z novimi industrijskimi trgovinami in spremenjenimi ponudbami obstoječih.

3.2 Razvoj središč industrijskih trgovin v ZDA in Evropi

Središča industrijskih trgovin so se najprej razvila v ZDA, šele 13 let po odprtju prvega pa se je trgovinska oblika pojavila tudi v Evropi.

3.2.1 Središča industrijskih trgovin v ZDA

Poleg kronološkega in prostorskega razvoja središč industrijskih trgovin v ZDA analiziram tudi razloge za izjemno hiter razvoj in značilnosti te trgovinske oblike.

3.2.1.1 Razlogi za razvoj središč industrijskih trgovin v ZDA

Razlogi za uspeh središč industrijskih trgovin v ZDA v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja so strukturne spremembe v tradicionalni trgovini na drobno, spremenjene navade porabnikov in relativno slab ekonomski položaj države.

Zaradi energijske krize, zmanjšanja razpoložljivega dohodka in pomanjkanja delovnih mest je prodaja v trgovini na drobno stagnirala, porabniki pa so bili še iz časa gospodarske rasti navajeni kupovati blagovne znamke in blago višje kvalitete. V ameriški trgovini na drobno se je zaradi krize vedno več trgovin zapiralo in združevalo, prodaja je padala, proizvajalci pa so morali na podlagi sklenjenih pogodb neprodano blago konec sezone vzeti nazaj. Zaradi negotovosti so proizvajalci začeli razmišljati o alternativnih tržnih poteh za prodajo svojih izdelkov, kjer so bile industrijske trgovine (v središčih in posamezne) priljubljena možnost odprodaje vrnjenih izdelkov in neposrednega dostopa proizvajalca do porabnika (Knüttel, 1999, str. 22).

Zgodnji razvoj so tako spodbujali predvsem proizvajalci z močnimi blagovnimi znamkami (še posebej oblačil), ki so iskali dobičkonosen način odprodaje presežnega blaga, kot so odpovedana naročila, vrnjeno blago ali zastareli modeli (Ferne, Fernie; 1997, str. 344). Pred pojavom središč industrijskih trgovin so tako blago večinoma prodali po izredno nizki ceni veletrgovcem ali pa ga uničili (Ferne, 1996, str. 12).

Hiter razvoj središč v 1980-tih so poleg proizvajalcev podpirali tudi investitorji kot so nepremičninski skladi, banke in pokojninski skladi saj so z okoli 25% letnimi donosi postala zanimiva za zunanje investitorje. S kratkoročnimi najemnimi pogodbami so investitorji spodbujali proizvajalce k vključitvi v središča, porabniki pa so se vedno bolj zavedali ugodne ponudbe le teh (Ferne, 1996, str. 12).

K uspehu središč industrijskih trgovin je pripomogla tudi rast deleža zaposlenih žensk. Zaposlene ženske so porabile kar 35% več denarja za oblačila kot gospodinje, najraje pa so nakupovale ob nedeljah (Soriano, 2005, str. 7).

3.2.1.2 Kronološki in prostorski razvoj središč

Prvo središče industrijskih trgovin v ZDA z imenom Vanity Fair Factory Outlet so odprli leta 1971 v Pennsylvaniji. V opuščeni tovarni vrvi ga je ustanovilo nekaj lokalnih proizvajalcev, ki so proizvajali oblačila z blagovno znamko in že imeli industrijske trgovine. Do začetka 1980-tih so odprli razmeroma malo tovrstnih nakupovalnih središč, do leta 1981 so jih postavili le 25. Velika večina jih je bila na severovzhodnem delu ZDA, na Floridi in v Kaliforniji, ker je bilo v teh predelih največja koncentracija industrije ter prebivalstva, središča industrijskih trgovin pa so večinoma postavljali v bližini tovarn zaradi nizkih logističnih stroškov (Knüttel, 1999, str. 11).

Prva središča so bila zelo preprosta, trgovine so bile asketsko opremljene, spominjale so na skladišča. Prvo namensko zgrajeno, sodobneje opremljeno pokrito središče industrijskih trgovin so odprli leta 1980 v Memphisu, Tennessee. Veliko novozgrajenih središč je od takrat naprej že ponujalo dodatne storitve kot so restavracije s hitro prehrano in otroška igrala. Do sredine 1990-tih je bilo čez 320 takšnih središč, 10.000 trgovin in 500 proizvajalcev (Jones, Whitehead, Hillier, 1997, str. 112). Do leta 1985 so se središča še vedno razvijala pretežno v severovzhodnem in vzhodnem delu ZDA, veliko pa jih je nastajal tudi okoli Velikih jezer. Do leta 1991 so bila prisotna v skoraj vseh zveznih državah, največ pa jih je bilo v Kaliforniji, Teksasu in na Floridi. Od leta 1981 do 1991 je število središč industrijskih trgovin zraslo s 25 na 220, do leta 1997 pa na 329. Največ središč so odprli leta 1989 in sicer kar 43 (Maynard, 1996, str. 45).

Središča industrijskih trgovin so eden redkih trgovinskih formatov, ki je cvetel v 1990-tih, saj se je v ZDA prodaja v njih povečevala po več kot 10% povprečni letni stopnji in marsikateri proizvajalec se lahko središčem zahvali za hitro rast ali celo preživetje. Zgovoren primer je proizvajalec mode za moške Phillip – Van Heusen, ki je imel v prvi polovici 1990-tih več kot 700 industrijskih trgovin, ki so skupno prinesle 55% prihodkov in 65% dobička (Karande, Ganesh, 2000, str. 29).

Kljub izrednem porastu površin središč industrijskih trgovin v ZDA od 1970-tih let dalje pa je proti koncu 1990-tih prišlo do upadanja skupne površine le teh. Ljudje so začeli dvomiti v cenovno konkurenčnost takih središč, kvaliteto ponudbe ter celo v izvor blaga. Nekateri proizvajalci so začeli umikati svoje trgovine iz središč in hitrega razvoja tega trgovinskega formata je bilo konec (Knüttel, 1999, str. 23-24). Po nekaj letih se je javno mnenje sicer zopet obrnilo v prid središčem, vendar še niso dosegla priljubljenosti iz sredine 1990-tih. Leta 2004 je tako skupna prodaja v središčih industrijskih trgovin v ZDA dosegla 15 milijard USD, kar je bila približno ena dvestotina celotnega prometa v maloprodaji, delež pa je še vedno manjši kot je bil 10 let nazaj (Soriano, 2005, str. 7).

3.2.1.3 Značilnosti središč industrijskih trgovin v ZDA

Skoraj vsa ameriška središča industrijskih trgovin so razmeroma daleč od večjih nakupovalnih središč in le redko v bližini mestnih središč. Razlog za oddaljenost od nakupovalnih središč so možni konflikti med obstoječimi trgovci in industrijskimi trgovinami. Ponavadi je razdalja med središčem industrijskih trgovin in običajnim nakupovalnim središčem vsaj 80 kilometrov, opaziti pa je, da se z novozgrajenimi središči te razdalje krajšajo (Knüttel, 1999, str. 25).

Mestna središča industrijskih trgovin so izjemno redka, večina jih je zunaj naseljenih območij in sicer:

- med dvema gosto poseljenima območjema,
- poleg zelo prometne povezave v relativni bližini gosto poseljenega območja ali
- v turistično zelo obiskanih krajih.

Največ središč industrijskih trgovin, ki so odvisni od turistov, je na Floridi. V izjemnih primerih se lahko središče industrijskih trgovin celo razvije v prvovrstno turistično atrakcijo. V sredini 1990-tih je bilo prenovljeno in razširjeno središče industrijskih trgovin v Boazu (Alabama) ena turistično najbolj obiskanih točk v Alabami s povprečnim dnevnim obiskom 15.000 in v nekaterih dnevih celo 75.000 obiskovalci ter 130 avtobusi. Raziskava o gravitacijskem območju je pokazala, da je samo 20% obiskovalcev iz bližnje okolice, 23% jih stanuje do 100 km daleč, 35% 110 km daleč in 12% do 240 km daleč (Knüttel, 1999, str. 26-28).

Veliko proizvajalcev je v ZDA odprlo toliko industrijskih trgovin, da jih niso več mogli zalagati z blagom 2. kvalitete ter odvečnim blagom, zato so začeli v industrijskih trgovinah ponujati tudi navadne izdelke (Joshi, 2003, str. 1). Trgovine so postale tudi razstavniki, kjer so testirali nove izdelke, ugotovitve pa posredovali vsem distributerjem, da so zmanjšali količino vrnjenega blaga (Ferne, Fernie, 1997, str. 344).

Ponudbo središč na splošno večinoma sestavljajo modna oblačila in modni dodatki, obutev, športna oprema in dodatki za gospodinjstvo (Jones, Whitehead, Hillier, 1997, str. 112). V sredini devetdesetih so oblačila predstavljala 45 do 55% ponudbe središč industrijskih trgovin, 15 do 20% čevlji ter okoli 20% darilni izdelki, izdelki za gospodinjstvo, modni dodatki in igrače. V primerjavi z navadnimi industrijskimi trgovinami in prvimi središči industrijskih trgovin ponuja večina le teh danes tudi ves redni proizvodni program lastnika (Knüttel, 1999, str. 26-28). Središča v ZDA so različnih velikosti, od 930 do 185.000 m², s povprečjem okoli 14.000 m² (Jones, Whitehead, Hillier, 1997, str. 112).

3.2.2 Razvoj središč industrijskih trgovin v Evropi

Investitorji v Evropi gradijo središča industrijskih trgovin na treh različnih lokacijah (Ferne, Fernie, 1997, str. 347):

- Poleg ali v gosto poseljenih območjih gradijo središča z dražjimi znanimi svetovnimi blagovnimi znamkami.

- Središča srednje velikosti s tri do šest milijoni potencialnih kupcev, ki so oddaljeni do ene ure vožnje.
- Središča ob zelo prometnih mednarodnih cestnih povezavah v bližini pomembnih turističnih središč.

Kot najbolj perspektivne regije so investitorji označili tiste, v katerih so že tradicionalno prisotne industrijske trgovine z oblačili. To so severna Italija, južna Nemčija ter nekaj pokrajin v Franciji. Prvo evropsko nakupovalno središče industrijskih trgovin so tako odprli leta 1984 v Roubaix-u v Franciji. Prvo pravo namensko zgrajeno središče industrijskih trgovin, po zgledu podobnih v ZDA, pa so postavili leta 1992 v Veliki Britaniji. Kmalu so se uveljavila tudi v Švici (1996), Italiji (1996), Španiji (1997), Švedski (1998) in Avstriji (1998). Konec leta 1998 je bilo tako v Evropi že 42 središč industrijskih trgovin, septembra leta 2005 pa kar 112 (Factory Outlet Center in Europa, 2005, str. 1-27).

Tabela 1: Središča industrijskih trgovin v Evropi, september 2005

Država	Obstoječa	V načrtu	Skupaj
Avstrija	3	2	5
Belgija	3	2	5
Češka	1	0	1
Danska	0	1	1
Francija	14	7	21
Irska	2	3	5
Italija	16	6	22
Madžarska	3	0	3
Nemčija	4	24	28
Nizozemska	2	1	3
Poljska	2	4	6
Portugalska	4	0	4
Romunija	0	1	1
Španija	12	3	15
Švedska	4	1	5
Švica	6	2	8
Velika Britanija	36	7	43
Skupaj	112	64	176

Vir: Factory Outlet Center in Europa, 2005, str. 1-27.

Največ središč industrijskih trgovin, kar 36, jih je bilo v Veliki Britaniji, s 16 ji sledi Italija, 14 jih je bilo v Franciji ter 12 v Španiji. V Nemčiji, ki je znana po velikem številu manjših industrijskih trgovin in kjer obstaja celo več vodičev po industrijskih trgovinah, pa so bila le štiri. Poleg 112 obstoječih središč so jih 64 še načrtovali. Izmed teh se jih bo kar nekaj odprlo v letu 2006, veliko pa jih zaradi stroge zakonodaje še nima določenega datuma odprtja. Takih je še posebej veliko v Nemčiji, kjer je v načrtu kar 24 središč (Factory Outlet Center in Europa, 2005, str. 1-27). Iz Tabele 2 lahko razberemo, da je bilo septembra 2005 poleg 112 obstoječih središč še 64 načrtovanih, kar pomeni, da se bo trg še razvijal ter da se bo trgovinska oblika v Evropi verjetno še krepko razširila.

Velika večina središč je imela površino med 5.000 in 15.000 kvadratnimi metri, tistih s površino nad 20.000 m² je bilo 15 ali 13,3%. Največje obstoječe središče je bilo Alochete pri Lizboni na Portugalskem s površino 50.000 kvadratnih metrov. Največje načrtovano središče naj bi merilo 80.000 m², postavili pa naj bi ga pri Bukarešti v Romuniji. Do sedaj so v Evropi zaprli le eno središče in sicer v kraju Södertälje na Švedskem (Factory Outlet Center in Europa, 2005, str. 1-27).

Če upoštevamo le države z več kot 5 središči, so v povprečju največja v Veliki Britaniji, najmanjša pa v Švici. Glede na površino središč, primerjano s številom prebivalcev, so krepko v ospredju Velika Britanija z 8,5 kvadratnimi metri na 1.000 prebivalcev, Švica z 8,0 in Portugalska s 7,9 kvadratnimi metri na 1.000 prebivalcev (Factory Outlet Center in Europa, 2005, str. 1-27). Podrobnosti za vse evropske države s središči so v Tabeli 3.

Tabela 2: Površina središč industrijskih trgovin v Evropi, septembra 2005 (v m²)

Država	Število središč	Povprečna površina	Površina na 1000 prebivalcev
Avstrija	3	14.817	5,4
Belgija	3	14.460	4,2
Češka	1	22.400	2,2
Francija	14	13.950	3,2
Irska	2	7.250	3,5
Italija	16	13.369	3,7
Madžarska	3	11.267	3,3
Nemčija	4	11.000	0,5
Nizozemska	2	18.200	2,2
Poljska	2	13.000	0,7
Portugalska	4	20.865	7,9
Španija	12	12.225	3,4
Švedska	4	14.925	6,6
Švica	6	9.917	8,0
Velika Britanija	36	14.244	8,5
Skupaj	112	13.717	3,6

Vir: Factory Outlet Center in Europa, 2005, str. 1-27; Evropski statistični urad Eurostat, 2006; lastni izračuni.

Največji upravljavec in investitor v središča industrijskih trgovin v Evropi je McArthurGlen, ki je tudi eden največjih investitorjev v nakupovalna središča v ZDA. V Evropi upravljajo s 14. središči z več kot 1.200 trgovinami, ki so večinoma v lasti proizvajalcev (Spletna stran podjetja McArthurGlen Ltd, 2006). Drugi največji upravljavec je Realm, ki upravlja z 11 središči v Veliki Britaniji, ki pa so večinoma v lasti podjetja Freeport (drugi največji Evropski investitor v središča) (Spletna stran podjetja Freeport plc., 2006).

3.2.2.1 Razvoj središč industrijskih trgovin v Veliki Britaniji

Razmeroma zasičen trg središč industrijskih trgovin v ZDA je prisilil glavne investitorje v iskanje priložnosti v tujini. Rast središč industrijskih trgovin v Veliki Britaniji so močno

spodbujali ameriški proizvajalci, pa tudi britanski navdušenja nad novim trgovinskim formatom niso skrivali (Ferne, 1996, str. 12).

Velika Britanija je bila zelo zanimivo tržišče iz več razlogov (Ferne, 1996, str. 11-21; Ferne, 1997, str. 342-350):

- Še razmeroma visoka kupna moč, jezik ter vključenost države v EU.
- Rast števila nakupovalnih središč zunaj poseljenih območij.
- Delež prodaje nakupovalnih središč v celotnih prihodkih trgovine na drobno povečeval in kazal na to, da pojav nakupovalnih središč še ni v zreli fazi.
- Hitra rast števila avtomobilov in visoke cene najemnin v mestnih središčih.
- Raslo je število diskontnih trgovin, katerih delež v celotni prodaji je naraščal.
- K razvoju diskontnih trgovin je pripomogla recesija in s tem manjša kupna moč prebivalstva. Kljub temu pa se niso nameravali odpovedati blagovnim znamkam, ki so jih imeli navado kupovati v 1980-tih letih v času gospodarske rasti.
- Zakonodaja gradnje nakupovalnih središč praktično ni omejevala.

Prvo središče industrijskih trgovin v Veliki Britaniji so odprli leta 1992 v kraju Hornsea blizu mesta Kingston upon Hull. Postavili so ga v obstoječem nakupovalnem središču, v bližini obstoječih industrijskih trgovin s keramiko (Jones, Whitehead, Hillier, 1997, str. 113). Prvo namensko zgrajeno središče industrijskih trgovin v Evropi s površino 4.200 m² so odprli poleti leta 1993 v kraju Street, 50km južno od Bristola. Do leta 1999 so odprli skupaj 17 središč, tega leta pa kar 9 (Knüttel, 1999, str. 32-35). Od leta 2000 do vključno 2004 so jih odprli 10, leta 2005 pa nobenega (Factory Outlet Center in Europa, 2005, str. 1-27).

Leta 1998 je bila večina središč ob zelo prometnih cestah, blizu dobro obiskanih turističnih krajev ter v bližini večjih poseljenih območij. Razvoj središč industrijskih trgovin v Veliki Britaniji se razlikuje od razvoja v ZDA po tem, da prva središča v Veliki Britaniji niso nastajala v industrijskih območjih in v bližini obstoječih industrijskih trgovin. Prva središča so nastala ob pomembnih turističnih točkah na jugu otoka, ter ob prometnih povezavah, šele po letu 1995 pa so začeli odpirati tudi središča v bližini gosto poseljenih območij. Očitno je, da so prva središča v VB postavljala ameriška podjetja, saj so prenesla stopnjo razvoja iz ZDA neposredno v VB. Tako v središčih ponujajo veliko dodatnih storitev, kot so na primer otroška igrišča, gostinski obrati, turistični uradi in podobno. V nekaterih primerih je poleg središča kino ali celo muzej z namenom, da privabijo čim več obiskovalcev. Največ kupcev imajo središča ob nedeljah, povprečen obisk pa traja med dvema in tremi urami (Knüttel, 1999, str. 32-37).

Gradnji središč so kljub pogostemu odobravanju širše lokalne skupnosti (zaradi tudi do 500 novih delovnih mest in visokih dodatnih davčnih prihodkov) zaradi povečanega hrupa in onesnaženosti nasprotovali bližnji sosedi ter sosednje občine in kraji, katerih trgovci so izgubili del kupcev (Hallsworth, Johnson, 2001, str. 464-465).

3.2.2.2 Razvoj središč industrijskih trgovin v Franciji

Kljub temu, da so prvo nakupovalno središče industrijskih trgovin v Evropi odprli v Franciji, pa je razvoj le teh sprva močno zaostajal za razvojem v VB. Do konca leta 2000 so jih odprli le 8, večino v okolici Pariza (Factory Outlet Center in Europa, 2005, str. 1-27). Domači proizvajalci so igrali pomembno vlogo pri odpiranju središč. V bližini mesta Troyes, kjer so v letih 1993 in 1995 odprli dva izmed prvih središč industrijskih trgovin v Franciji, je v sredini 1990-tih poslovalo kar 140 od 700 francoskih proizvajalcev oblačil (Knüttel, 1999, str. 37).

Ostala središča so večinoma odprli poleg Pariza, ki je daleč največje poseljeno območje v Franciji z visoko kupno močjo. Tudi v Franciji, tako kot v VB, so sprejeli novo zakonodajo, ki je uvedla omejitve glede odpiranja novih nakupovalnih središč s površino nad 300 m² in tako prizadeli tudi načrtovalce središč industrijskih trgovin. Od leta 2000 dalje so tako odprli le dve manjši središči (Factory Outlet Center in Europa, 2005, str. 1-27).

3.2.2.3 Razvoj središč industrijskih trgovin v ostalih evropskih državah

ŠVICA

Prvo središče industrijskih trgovin v Švici so postavili leta 1995 blizu italijanske meje v mestu Mendrisio. Leži ob eni najpomembnejših prometnih povezav med severno Italijo in Švico. Drugo središče so odprli 35 km južno od Basla leta 1996. Leži v bližini pomembnega križišča avtocest iz smeri Züricha, Berna, Basla in Luzerna. Naslednje leto so 20 km severozahodno od Züricha odprli tretje središče industrijskih trgovin, leta 1998 pa četrtega ob ženevskem jezeru (Factory Outlet Center in Europa, 2005, str. 1-27).

NEMČIJA

V Nemčiji so z razvojem središč industrijskih trgovin začeli relativno pozno, saj so prvo središče odprli šele leta 2000 v bližini Berlina. Pred tem so imeli v Nemčiji le nekaj manjših diskontnih »outlet« trgovin velikosti od 300 do 1.900 m², ki pa niso bila načrtno zgrajena središča s trgovinami v lastni proizvodnje (Köhler, Boehmer, 1999, str. 6). Do konca septembra 2005 so stala le štiri prava središča, v načrtu pa jih imajo kar 24, velik delež od teh na Bavarskem ter v Porenju in Posarju (Factory Outlet Center in Europa, 2005, str. 1-27).

ŠPANIJA

Prvo središče površine 6.000 m² so odprli leta 1997 v bližini Madrida. 30 kilometrov severno od Barcelone so leta 1998 odprli drugo središče z 10.000 m² nakupne površine, ki s svojo lego ob avtocestni išče kupce med prebivalci Barcelone in turisti na Costa Bravi (Knüttel, 1999, str. 39). Septembra 2005 je bilo v Španiji 12 središč (Factory Outlet Center in Europa, 2005, str. 1-27).

ITALIJA

Prvo središče industrijskih trgovin s površino 4.000 m² so odprli leta 1996 v turističnem kraju Aosta. Dve leti kasneje so odprli naslednjega s površino 8.000 m² v San Marinu, ki privlači tudi mnogo turistov iz Riminija. Večino središč so, v nasprotju s Francijo in Veliko Britanijo, odprli po letu 2000. Največ, kar šest, so jih odprli leta 2003 (Factory Outlet Center in Europa, 2005, str. 1-27). Poleg središč industrijskih trgovin so ponekod zelo razširjene tudi posamezne industrijske trgovine in »outlet« z oblačili, vendar podatkov o številu ni. V mestu Serravalle Scrivia med

Lombardijo in Ligurijo od leta 2000 obratuje približno 100 »outlet« trgovin, kjer ponujajo oblačila, obutev, izdelke za dom in podobno. V prvem letu obratovanja naj bi trgovine obiskali kar trije milijoni obiskovalcev (Tomažič, 2001, str. 11). Nekatere italijanske potovalne agencije so začele celo ponujati pakete, ki vključujejo obiske v industrijskih trgovinah, središčih industrijskih trgovin ali zgoraj opisanih »outlet« trgovinah (Turistični drobiž, 2005, str. 20).

IRSKA

Na Irskem trenutno stojita dve središči industrijskih trgovin, kljub relativni majhnosti trga pa jih načrtujejo še nekaj. Prvega so odprli leta 1999 pri mestu Killarney, drugega pa konec leta 2001 pri mestu Rathdowney (Factory Outlet Center in Europa, 2005, str. 1-27). Od leta 1996 so želeli na irski trg s svojimi središči vstopiti kar trije investitorji, zadnji pa je dobil dovoljenje za gradnjo šele leta 2005 (Mitchell, 2005, str. 17).

OSTALE DRŽAVE

Izmed ostalih evropskih držav so štiri središča na Švedskem in Portugalskem, tri v Belgiji in Avstriji, po dve na Nizozemskem in Poljskem ter eno na Češkem. Že v sredini 90. so glavni investitorji ocenjevali, da imajo trgi vzhodne Evrope velik potencial, še posebej večja mesta, kot so Praga in Budimpešta. V primerjavi z zahodno Evropo je zakonodaja gradnjo manj omejevala, kupci pa so postajali vedno bolj privrženi blagovnim znamkam. Vzhodno Evropo še danes, poleg Nemčije, omenjajo kot najbolj perspektiven trg za postavitev novih središč. (Fernie, Fernie, 1997, str. 342-350).

3.2.3 Središča industrijskih trgovin drugje po svetu

Središča industrijskih trgovin so se po razvoju v ZDA in Evropi razširila tudi drugje po svetu. Vsaj tri uspešna središča so že v Indiji in sicer v Bangaloreju, Delhiju in Hyderabadu (Joshi, 2003, str. 1).

Središča industrijskih trgovin so tudi v Hong Kongu ter na Japonskem, kjer so postavili vasico v evropskem slogu in jo poimenovali Yokohama Bayside Marina Shops. Ob nedeljah jo obišče tudi po 20.000 kupcev. Japonci so tradicionalno kupovali le najnovejše izdelke, s poslabšanjem gospodarske situacije pa so ljudje začeli množično zahajati v diskontne trgovine in trgovine z rabljenimi izdelki. Razširila so se tudi središča industrijskih trgovin, ki so prisotna v vseh gosteje poseljenih območjih (Joshi, 2003, str. 1).

4 Raziskava o industrijskih trgovinah v Sloveniji

V prvem delu diplomskega dela sem teoretično in zgodovinsko analiziral razvoj industrijskih trgovin in središč industrijskih trgovin ter trgovinski format industrijska trgovina.

V drugem delu predstavljam izsledke primarne raziskave s področja industrijskih trgovin v Sloveniji. Eno glavnih raziskovalnih vprašanj se je nanašalo na število industrijskih trgovin, kjer sem na podlagi pregleda literature natančne podatke našel le za Nemčijo, delno pa tudi za ZDA in Veliko Britanijo. V nadaljevanju torej poleg na raziskovalna vprašanja, vezana na vprašalnik, kar se da natančno odgovarjam tudi na vprašanja, vezana na popis industrijskih trgovin in »outletov« v Sloveniji.

4.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

O industrijskih trgovinah v Sloveniji poleg nekaj člankov v časopisih in revijah nisem zasledil nobenih resnejših zapisov ali raziskav. Temeljni problem, ki se ga lotevam z raziskavo, je torej analiza nekaterih spremenljivk na področju neposredne prodaje (proizvajalec – kupec) v Sloveniji. Cilji raziskave so:

- Izvedeti, koliko industrijskih trgovin ter središč industrijskih trgovin je v Sloveniji ter v katerih panogah (glede na panogo lastnika – proizvajalca) je največ industrijskih trgovin (tudi relativno glede na število podjetij v panogi). Zanima me tudi, koliko »outletov« je v Sloveniji.
- Ugotoviti, ali slovenski porabniki kupujejo v industrijskih trgovinah, kaj kupujejo ter ali menijo, da so cenejše kot običajne trgovine.

4.1.1 Raziskovalna vprašanja

Na osnovi literature, ki sem jo povzel v prvem delu, na osnovi lastnih opažanj in vezano na cilje raziskave sem si postavil spodnja raziskovalna vprašanja, povezana z industrijskimi trgovinami in središči industrijskih trgovin v Sloveniji.

Vprašanja vezana na vprašalnik

Koliko slovenskih porabnikov je že obiskalo industrijsko trgovino?

Ali je več žensk ali moških že obiskalo industrijsko trgovino?

Ljudje katere starosti najpogosteje obiskujejo industrijske trgovine?

Ali vprašani menijo, da se nakupi v industrijskih trgovinah splačajo?

Kaj ljudje v industrijskih trgovinah najpogosteje kupujejo?

Vprašanja vezana na popis industrijskih trgovin v Sloveniji

Koliko industrijskih trgovin je v Sloveniji? Koliko je središč industrijskih trgovin?

V katerih panogah so relativno najpogosteje zastopane industrijske trgovine (glede na panogo lastnika – proizvajalca) in iz katere panoge jih je največ?

Koliko je industrijskih trgovin v primerjavi z vsemi maloprodajnimi trgovinami?

Vprašanja vezana na popis »outletov« v Sloveniji

V kolikšni meri uporabljajo besedo »outlet« slovenski trgovci?

Značilnosti katerega trgovinskega formata ima veriga trgovin »Mega Factory Outlet«?

4.2 Načrt raziskave

Načrt raziskave je po Kotlerju sestavljen iz petih delov (Kotler, 1996): virov podatkov, raziskovalne metode, raziskovalnega inštrumenta, načrta vzorčenja in oblik komuniciranja.

4.2.1 Viri podatkov in raziskovalna metoda

Kot osnovo za raziskavo in postavitev raziskovalnih vprašanj sem uporabil primarne in sekundarne vire.

Med sekundarne vire spadajo predvsem članki, ki omenjajo industrijske trgovine v Sloveniji. Članki so iz domačega dnevnega časopisja in domačih revij. Do večine člankov sem dostopal preko internetnih zbirk⁹, nekaj pa sem jih dobil v tiskani obliki. Ostali sekundarni viri so še internetni iskalniki, razne zbirke podatkov¹⁰ ter spletna stran evropskega statističnega urada¹¹.

S pomočjo internetnih baz slovenskih časopisnih člankov in Cobissa sem poiskal članke, ki omenjajo industrijske trgovine (tovarniške trgovine, industrijske prodajalne) in najdene informacije vključil v analize industrijskih trgovin po panogah. V posamezni analizi sem povzel lastne ugotovitve o številu industrijskih trgovin v panogi ter s pomočjo obstoječih člankov ter lastnega opažanja podal kratko analizo industrijskih trgovin v panogi. Analiza vključuje tudi podatke o zaprtih ali novo odprtih industrijskih trgovinah in ponudbi obstoječih industrijskih trgovin.

Najpomembnejša primarna vira sta terensko opazovanje industrijskih trgovin ter anketni vprašalnik na temo industrijskih trgovin v Sloveniji. Izvedel sem kratek intervju s komercialistom podjetja Vegrad, ki je, na podlagi zbranih podatkov, edino do sedaj razmišljalo o gradnji središča industrijskih trgovin v Sloveniji.

S sestavljanjem spiska industrijskih trgovin ter »outletov« sem začel leta 2005. V začetku sem si pomagal z ustnimi viri, internetnim telefonskim imenikom in rumenimi stranmi. Na ta način sem dobil približno polovico vseh trgovin, drugo polovico pa sem zbral z vpisovanjem ključnih besed v spletne iskalnike ter klicanjem tovarn, ki bi morda lahko imele industrijsko trgovino. Do deset novih industrijskih in »outlet« trgovin sem odkril med terenskim popisovanjem že znanih trgovin.

4.2.2 Raziskovalni inštrument - vprašalnik

Vprašalnik je bil sestavljen za pridobivanje podatkov za potrebe diplomskega dela ter izdaje vodnika po industrijskih trgovinah v Sloveniji. Anketiranje je potekalo brez težav in zapletov, saj je bil vprašalnik relativno preprost in kratek. V delu vprašalnika, namenjenem diplomskemu delu, sem v največji meri uporabil strukturirana-neprikrita vprašanja z vnaprej določenimi odgovori, vprašanje o nakupih pa je bilo odprtega tipa.

⁹ www.gvin.com, www.finance-on.net, www.delo.si, www.vecer.si, www.dnevnik.si.

¹⁰ www.google.com, www.najdi.si, www.cobiss.si, tis.telekom.si, www.stat.si

¹¹ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Vprašalnik je bila razdeljen na dva sklopa. V prvem sem spraševal po nakupnih navadah, v drugem pa po osebnih značilnostih. Za vsebino diplomskega dela so bila pripravljena vprašanja 1, 2 in 3 ter vprašanja o spolu in (deloma) starosti. Deloma zato, ker je bilo vprašanje o starosti zasnovano tako, da bi z odgovorom dobil uporabno informacijo o potencialnih kupcih vodiča. Starostni razredi so zato različno veliki (v prvega sem želel vključiti predvsem študente in deloma mlajše zaposlene, v drugega mlajše osebe z lastnimi dohodki in mladimi otroci, v tretjega osebe s šolajočimi otroki, četrtega zaposlene osebe z odraslimi otroki in petega upokojujence). Vprašalnik je v Prilogi 2.

Rezultate ankete sem predstavil glede na spol in starost anketirancev. Kljub temu, da odgovor na zadnji vprašani ni bil obvezen, so nanju odgovorili vsi vprašani.

4.2.3 Načrt vzorčenja in oblike komuniciranja

Anketiral sem na dva načina, in sicer preko elektronske pošte ter osebno. Povprečni čas za izpolnjevanje ankete z devetimi vprašanji sem ocenil na deset minut, vzorec pa je bil priložnostni (neverjetnostno vzorčenje, anketiral sem ne glede na spol, starost), ker je tako vzorčenje hitro, enostavno za izvedbo in kljub temu ponavadi daje dobre rezultate.

Osebno sem anketiral v čakalnicah bolnišnic, da bi zagotovil dobro reprezentativnost vzorca v smislu starostnih in dohodkovnih razredov. Izogibal sem se anketiranju več družinskih članov. Ankete sem razdelili naključnim osebam v čakalnici in jih po koncu izpolnjevanja pobral. S to metodo sem skupno zbral 63 anket.

Hkrati z osebnim anketiranjem sem preko elektronske pošte anketo razposlal na elektronske naslove večinoma neznanih ljudi. Če je bil naslovnik znanec, sem ga prosil, če lahko anketo posreduje naprej in je ne reši sam, da bi se vsaj deloma izognil napaki merjenja (ko nekdo ne bi dal resničnega odgovora na nekatera vprašanja). V dveh tednih sem dobil 181 izpolnjenih anket. Na osnovi povprečnih vrednosti odgovorov med obema vzorcema (ki se niso veliko razlikovali) sem vzorca združil, skupno število anket pa je tako znašalo 244.

4.3 Predstavitev rezultatov

V anketi je sodelovalo 157 (64,3%) žensk in 87 (35,7%) moških. Višje število žensk pojasnujem s tem, da ženske opravijo razmeroma več nakupov v gospodinjstvu, zato so nekateri moški raje njim prepustili reševanje ankete. Drugi razlog je lahko v tem, da industrijske trgovine pogosteje obiskujejo ženske (razmeroma velik delež trgovin z oblačili) in so zato one reševale anketo v gospodinjstvu. Največ, 34,4% anketirancev, je bilo starih 36 do 50 let.

S pomočjo ustnih virov, internetnega telefonskega imenika, rumenih strani, spletnih iskalnikov ter terenskega opazovanja sem sestavil spisek 151 industrijskih trgovin v Sloveniji. S pomočjo vseh dostopnih pisnih virov ter predvsem lastnega opazovanja sem analiziral tudi razširjenost industrijskih trgovin po panogah ter pripravil kratko analizo stanja (povečanje ali zmanjšanje števila industrijskih trgovin, urejenost le teh) po posameznih panogah.

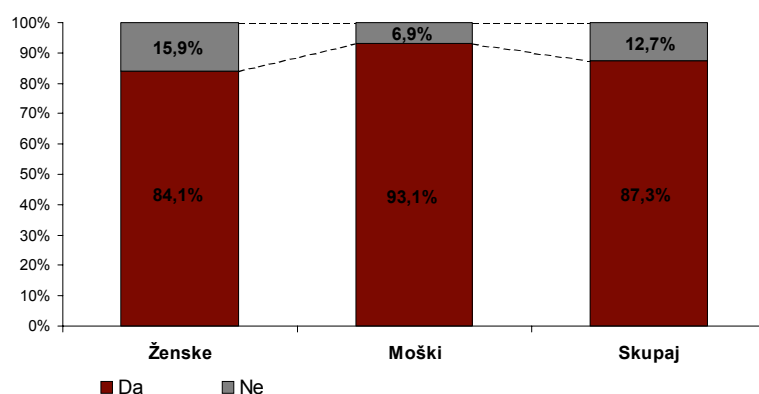
Na podlagi enakih raziskovalnih metod, kot so bile uporabljene za sestavljanje spiska industrijskih trgovin, sem sestavil tudi spisek trgovin, ki v svojem imenu uporabljajo besedo »outlet«. Na začetku leta 2006 je bilo le teh 24. Analiziral sem tudi podobnost verige trgovin Mega Factory Outlet z industrijskimi trgovinami.

4.3.1 Rezultati anketiranja

Izmed 244 vprašanih jih je kar 213 ali **87,3% že obiskalo industrijsko trgovino**, takih, ki v industrijski trgovini še niso bili pa je bilo le 31 (glej Prilogo 3). Zanimivo je, da je kar 93,1% vseh moških in le 84,1% žensk odgovorilo, da so že bili v industrijski trgovini. Pričakoval sem, da bo industrijske trgovine obiskovalo več žensk, po anketi sodeč pa je ravno obratno.

Industrijske trgovine obiskujejo ljudje vseh starosti, saj delež tistih, ki so jih že obiskali, med starostnimi skupinami niha od 76,7% do 100%. Med ženskami je največ oseb že obiskalo industrijsko trgovino v starostni skupini od 36 do 50 let, in sicer 91,9%. Zanimivo je, da je industrijske trgovine že obiskal večji delež žensk v starosti od 20 do 25 let (82,4%) kot v starostnih skupinah od 26 do 35 let (76,7%) ter 51 do 65 let (82,1%). To lahko po mojem mnenju pojasni dojemanje Mega Factory Outletov kot industrijskih trgovin, kar pa v resnici niso (glej nadaljevanje za pojasnilo). Verjetno je večji delež žensk v starosti 20 do 25 let že obiskal omenjeno trgovino kot pa deleži starejših žensk. Pri moških je situacija ravno obratna, saj je največ oseb starosti 20 – 25 let odgovorilo, da še niso bili v industrijski trgovini, še zmeraj pa je delež tistih, ki so bili, za 6,1 odstotne točke višji kot pri ženskah v isti starostni skupini. Zanimivi sta tudi starostni skupini 26 do 35 let, kjer le eden izmed 21 vprašanih še ni obiskal industrijske trgovine ter 51 do 65 let kjer je vseh 16 vprašanih že obiskalo industrijsko trgovino.¹²

Graf 1: Odgovori na vprašanje: »Ste že kupovali v industrijski trgovini?«



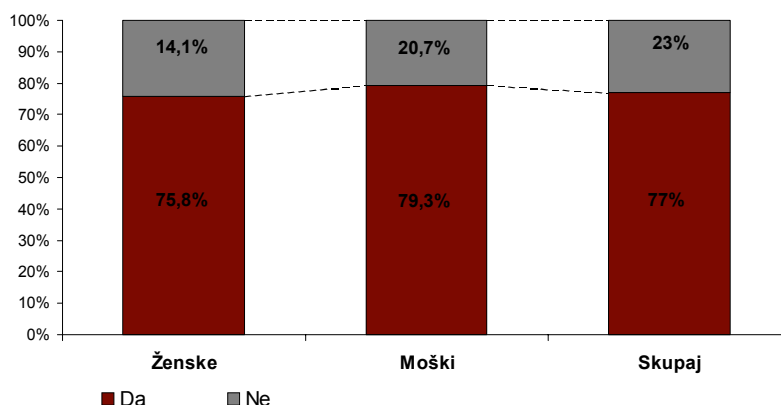
Vir: Rezultati ankete

Da se nakup v industrijskih trgovinah splača, meni 77,0% vseh vprašanih (glej Graf 2). Med moškimi (tako je odgovorilo 79,3% vseh vprašanih) in ženskami (tako je odgovorilo 75,8%) se deleža bistveno ne razlikujeta. Spraševal sem tako tiste, ki v industrijski trgovini še niso bili kot tiste, ki so v industrijski trgovini že bili. Le 25 ali 10,2% vprašanih ki so v industrijski trgovini bili meni, da le te niso cenejše od običajnih trgovin. V cenejše nakupe v industrijskih trgovinah

¹² Glej prilogo 4 za natančnejšo analizo ankete.

med ženskami najbolj verjamejo tiste v starosti med 26 in 35 leti (83,3% vseh vprašanih) in starejše od 65 let (vse tri vprašane). Najbolj skeptične (izmed vseh starostnih skupin med moškimi in ženskami) so stare med 51 in 65 let, kjer je takih, ki mislijo da so industrijske trgovine cenejše, le 64,3%. Med moškimi v ugodne nakupe v industrijskih trgovinah verjame najmanj tistih v starostni skupini 20 do 25 let (73,1%) in največ v starostni skupini 36 do 50 let (86,4%). Oba anketirana moška, starejša od 65 let, verjameta v ugodne nakupe.

Graf 2: Odgovori na vprašanje: »Se vam zdi, da se splača kupovati v industrijskih trgovinah?«



Vir: Rezultati ankete

Z vprašalnikom sem tudi spraševal, kaj so ljudje v industrijski trgovini kupili (glej Tabelo 3). Anketiranci so lahko podali več odgovorov, tako da sem od 213 oseb, ki so že bile v industrijski trgovini, dobil 254 odgovorov o njihovih nakupih.

Tabela 3: Vrsta nakupa po spolu in skupno (delež vseh vprašanih)

Vrsta nakupa	Ženske	Moški	Skupaj
tekstil (obleke)	45,9%	31,0%	40,6%
tehnična oprema	0,0%	6,9%	2,5%
športna oprema	8,3%	17,2%	11,5%
obutev	10,2%	10,3%	10,2%
živila	12,1%	14,9%	13,1%
pijača	7,0%	10,3%	8,2%
čistila in kozmetika ipd.	5,1%	1,1%	3,7%
oprema za dom	5,7%	14,9%	9,0%
gospodinjski aparati	1,3%	0,0%	0,8%
modni dodatki	1,3%	0,0%	0,8%
usnje	2,5%	1,1%	2,0%
keramika	0,6%	0,0%	0,4%
svetila	0,0%	1,1%	0,4%
gradbeni material	0,0%	2,3%	0,8%
Skupaj vseh odgovorov	157	97	254

Vir: Rezultati ankete.

Po pričakovanjih je največ ljudi in sicer 99 ali 42,3% vseh, ki so že bili v industrijski trgovini, odgovorilo, da so tam kupili oblačila (40,6% vseh odgovorov na to vprašanje). Trikrat manj ljudi

kot oblačila je v industrijskih trgovinah že kupilo živila (32 odgovorov ali 13,1% vseh vprašanih). 11,5% vseh vprašanih je v industrijskih trgovinah kupovalo športno opremo, 10,2 obutev in 9,0% opremo za dom (sem spada tudi pohištvo). Delež moških, ki so kupovali obleke je za 14,9 odstotne točke nižji kot delež žensk. Zanimiv je rezultat pri živilih, saj je živila že kupovalo 13,1% vseh vprašanih moških in 12,1% ženskih. Kategorije, kjer z deležem glede na vse odgovore prevladujejo ženske, so tekstil, čistila in kozmetika, usnje in modni dodatki (pri nekaterih kategorijah je bilo vseh odgovorov zelo malo). Moški so relativno večkrat kot ženske kupovali v trgovinah s tehnično opremo, športno opremo, živili, pijačo, opremo za dom in gradbenim materialom.

4.3.2 Ugotavljanje števila industrijskih trgovin v Sloveniji

V Sloveniji je, na podlagi lastne raziskave, 151 industrijskih trgovin. Nahajajo se po vsej Sloveniji¹³, zastopanih pa je veliko panog, med drugim tudi tekstilna, lesarska, kemijska in prehrabena. V Tabeli 7 primerjam število ugotovljenih industrijskih trgovin s številom podjetij v ustreznih panogah (primerjal sem panoge, v katere spada lastnik industrijske trgovine). Skoraj vsa podjetja z industrijskimi trgovinami spadajo v predelovalno dejavnost (D). Le šest jih kot osnovno dejavnost nima navedene predelovalne; štiri spadajo v dejavnost trgovine in popravila motornih vozil (G), dve pa v dejavnost kmetijstva, lova in gozdarstva (01).

Primerjal sem število industrijskih trgovin s številom podjetij v vsaki dejavnosti. Panoga DB - proizvodnja tekstilij, usnjenih oblačil, tekstilnih in krznenih izdelkov je šele na četrtem mestu po številu industrijskih trgovin na 100 podjetij, kljub temu, da vodi v absolutnem številu trgovin. Relativno glede na število podjetij v panogi vodi panoga DG proizvodnja kemikalij, kemičnih izdelkov, umetnih vlaken s povprečno 6,1 industrijske trgovine na 100 podjetij. Na drugem mestu je panoga DA - proizvodnja hrane, pijač, krmil in tobačnih izdelkov s 3,6 trgovine na 100 podjetij, na tretjem mestu pa panoga DC - proizvodnje usnja, obutve in usnjenih izdelkov, razen oblačil (povzeto po Tabeli 4).

Ponudba in videz slovenskih industrijskih trgovin sta se skozi leta spremenila. Vedno več industrijskih trgovin razširja svojo ponudbo tudi s tujimi izdelki. V članku Asje Matjaža z dne 14.11.2000 v Večerju o Pečjakovi industrijski trgovini na Škofljici je zapisano, da trgovina ni prava industrijska trgovina, ker v njej prodajajo še vrsto drugih reči (Matjaž, 2000, str. 1). Po taki opredelitvi industrijske trgovine bi bilo (po lastnih opazovanjih) pravih industrijskih trgovin v Sloveniji krepko manj kot 100. Industrijske trgovine še vedno ponujajo celoten oziroma večino proizvodnega asortimenta lastnika, ugotovili pa so, da lahko s ponudbo komplementarnih izdelkov dodatno zaslužijo. Pečjakova trgovina tako na primer ponuja Pečjakove testenine in Barilline omake. Trgovina Ilirije na Tržaški cesti v Ljubljani prodaja lasno kozmetiko lastne proizvodnje in uvožene lasne modne dodatke, trgovina Induplatov pa šotore lastne izdelave ter kopico uvožene opreme za kampiranje. Z opredelitvijo Asje Matjaža se ne strinjam, zato industrijskih trgovin ne ločujem na prave in neprave

¹³ Glej Prilogo 4 za razporeditev industrijskih prodajaln po poštnih številkah.

Tabela 4: Število industrijskih trgovin primerjano s številom podjetij konec leta 2004 v ustreznih panogah

Panoga	Število podjetij	Število ind. trgovin	Število ind. trg./100 podjetij
DA - PROIZVODNJA HRANE, PIJAČ, KRMIL IN TOBAČNIH IZDELKOV	808	29	3,6
DB - PROIZVODNJA TEKSTILIJ, USNJENIH OBLAČIL, TEKSTILNIH IN KRZNENIH IZDELKOV	1.759	38	2,2
DC - PROIZVODNJA USNJA, OBUTVE IN USNJENIH IZDELKOV, RAZEN OBLAČIL	287	9	3,1
DD - OBDELAVA IN PREDELAVA LESA, PROIZVODNJA IZDELKOV IZ LESA, PLUTE, SLAME IN PROTJA, RAZEN POHIŠTVA	1.649	9	0,5
DE - PROIZVODNJA VLAKNIN, PAPIRJA IN KARTONA TER IZDELKOV IZ PAPIRJA IN KARTONA, ZALOŽNIŠTVO IN TISKARSTVO	1.842	1	0,1
DG - PROIZVODNJA KEMIKALIJ, KEMIČNIH IZDELKOV, UMETNIH VLAKEN	197	12	6,1
DH - PROIZVODNJA IZDELKOV IZ GUME IN PLASTIČNIH MAS	1.184	5	0,4
DI - PROIZVODNJA DRUGIH NEKOVINSKIH MINERALNIH IZDELKOV	521	11	2,1
DJ - PROIZVODNJA KOVIN IN KOVINSKIH IZDELKOV	4.673	12	0,3
DK - PROIZVODNJA STROJEV IN NAPRAV	1.506	3	0,2
DL - PROIZVODNJA ELEKTRIČNE IN OPTIČNE OPREME	1.698	2	0,1
DM - PROIZVODNJA VOZIL IN PLOVIL	210	2	1,0
DN - PROIZVODNJA POHIŠTVA IN DRUGE PREDELOVALNE DEJAVNOSTI, RECIKLAŽA	1.932	12	0,6
G51 - POSREDNIŠTVO IN TRGOVINA NA DEBELO, RAZEN Z MOTORNIH VOZILI	11.711	4	0,0
01 - KMETIJSTVO IN LOV TER Z NJIMA POVEZANE STORITVE	561*	2	0,4
Skupaj	18.266**	151	0,8**

*Število poslovnih subjektov na dan 31.12.2003.

** Brez panog G51 in 01.

Vir: Statistični Urad Republike Slovenije 2006; lastna raziskava.

Na podlagi podatkov o številu trgovin v Sloveniji, ki jih zbira Statistični urad republike Slovenije, sem primerjal tudi število vseh trgovin s številom industrijskih trgovin. Primerjava je pokazala, da je v Sloveniji 1,35% vseh trgovin industrijskih. Popisane industrijske trgovine sem razdelil tudi na trgovine z živili in trgovine z neživili (tu sem jih lahko smiselno razdelil še na trgovine s pohištvo, gospodinjskimi aparati, gradbenim materialom ter na trgovine s tekstilom, oblačili in usnjenimi izdelki). Glede na število vseh trgovin je največji delež industrijskih trgovin, 2,30%, med trgovinami s tekstilom, oblačili in usnjenimi izdelki.

Tabela 5: Število industrijskih trgovin glede na število vseh trgovin v Sloveniji

	Vse trgovine	Industrijske	Delež ind.
Trgovine z živili, pijačami, tobakom	3.360	29	0,86%
Trgovine z neživili	6.618	122	1,84%
Tekstil, oblačila, usnjeni izdelki	2.041	47	2,30%
Pohištvo, gospodinjski aparati, gradbeni material	1.129	14	1,24%
Ostale z neživili	3.448	61	1,77%
SKUPAJ	11.220	151	1,35%

Vir: Statistični Urad Republike Slovenije, lastna raziskava.

V spisek industrijskih trgovin, ki ga uporabljam v diplomskem delu, sem štel vse trgovine, ki so v lasti proizvajalca in imajo vsaj dve od naštetih značilnosti:

- So blizu tovarne.
- Ponujajo celoten proizvodni asortiment lastnika.
- Ponujajo blago z napako.
- Ponujajo starejše kolekcije.

Ločujem tudi med industrijsko trgovino in trgovino obrtnikov, kljub temu, da imata obe lahko naziv industrijska trgovina. Najpomembnejši razliki med pravo industrijsko trgovino in obrtniško (industrijsko) trgovino sta:

- industrijska trgovina mora biti le ena izmed trgovin, kjer prodajajo izdelke te blagovne znamke (tega proizvajalca),
- proizvajalec, lastnik industrijske trgovine, uporablja predvsem serijsko ali masovno in ne posamične proizvodnje.

Po tej opredelitvi spada industrijska trgovina Steklarne Rogaška, kljub temu, da ponuja nekaj unikatnih steklenih izdelkov, med prave industrijske trgovine, ker ima tudi veliko serijske ponudbe in lastnik izdelke prodaja v več trgovinah (npr. v veleblagovnicah ter v tujini). V Sloveniji je tudi veliko pekarn, vrtnarij, slaščičarn, mizarstev in podobnega, katerih trgovine bi lahko štel med industrijske, pa jih zaradi zgornjih dveh razlik med obrtniško in industrijsko trgovino ne morem. Zgornja pogoja sta nujna dopolnitev uvrščanja trgovin med industrijske na podlagi ponudbe. Za slaščičarne bi npr. lahko veljalo, da so v lasti proizvajalca, ponujajo celoten proizvodni asortiment in so blizu tovarne, vendar zaradi zgornjih dveh omejitev ne spadajo med prave industrijske trgovine.

4.3.2.1 Tekstilna, obutvena in usnjarska panoga

Veliko slovenskih proizvajalcev tekstila, obutve in izdelkov iz usnja ima lastno maloprodajno mrežo, v kateri posebno mesto zasedajo industrijske trgovine. V nasprotju z navadnimi trgovinami, ki so v lasti proizvajalca, je za industrijske trgovine značilno to, da so ponavadi zraven proizvodnega obrata, preprosteje urejene in ponujajo izdelke značilne za ta tip trgovine, ki jih ponujajo od 10 do 50% ceneje (Marcon, 1999a, str. 24).

V panogo proizvodnje tekstilij, usnjenih oblačil, tekstilnih in krznenih izdelkov spada 38 ali 25,2% vseh proizvajalcev z industrijskimi trgovinami. Če zraven prištejemo še proizvajalce iz panoge proizvodnje usnja, obutve in usnjenih izdelkov zajamemo 47 ali 31,1% vseh industrijskih trgovin. Med posamičnimi industrijskimi trgovinami je delež tistih, ki ponujajo tekstil in obutev znatno nižji kot v središčih industrijskih trgovin v tujini, kjer je delež proizvajalcev oblačil, obutve, usnjenih izdelkov in modnih dodatkov od 60 do 70% (Will, 1999, str. 3).

Število industrijskih trgovin s tekstilom in obutvijo se je v Sloveniji skozi leta verjetno zmanjševalo, ker se je zmanjševalo tudi število proizvajalcev tekstila in obutve. Dekorativna tovarna dekorativnih tkanin d.o.o. iz Ljubljane je v 1960-tih odprla svojo industrijsko trgovino,

danes pa ni več ne tovarne ne trgovine. Podoben primer je tudi SVILA tekstilna tovarna, trgovina in storitve d.d. v stečaju, ki je pred kratkim sicer še imela industrijsko trgovino vendar jo bodo kmalu zaprli. Pred nekaj leti je industrijsko trgovino zaprla tudi Konfekcija oblačil Rogaška Slatina (KORS), zgradbo katere bodo preuredili v stanovanja (Kramer, 2005, str. 17). Še leta 2000 je imela industrijska trgovina KORSa zelo širok krog kupcev, med njimi tudi veliko tujcev (Stanković, 2000, str. 1). Predvidevam, da se bo zaprlo še nekaj industrijskih trgovin s tekstilom, predvsem na račun prenehanja poslovanja proizvajalcev. Krizen primer je tudi Mura. Podjetju glede na rezultate ne kaže najbolje, v industrijski trgovini v Murski Soboti pa je obisk pod pričakovanji. Kljub dodatnemu zimskemu znižanju Delo poroča, da v trgovini kupujejo predvsem kupci iz Ljubljane in drugih krajev, lokalnih obiskovalcev pa je bilo zaradi nizke kupne moči malo (Denarja ni niti za nakupe na razprodajah, 2003, str. 7).

Kljub nezavidljivemu položaju v tekstilni in obutveni panogi pa proizvajalci odpirajo tudi nove industrijske trgovine. Sevniška Kopitarna je svojo industrijsko trgovino odprla že leta 1994 (Domači trendi, 1994, str. 6.). Leta 1999 je novo, veliko industrijsko trgovino v Novem Mestu odprl največji slovenski proizvajalec volnenih tkanin Novoteks tkanina (Novoteks tkanina: Največji izdelovalec volnenih tkanin v Sloveniji, 1999, str. 28), Sevniški Komet pa v letu 2000 (Pavlin, Koradžija, 1999, str. 10). Oktobra leta 2000 je 270 kvadratnih metrov veliko industrijsko trgovino odprla Lisca (Sečen, 2000, str. 1). V začetku leta 2001 je novo industrijsko trgovino odprlo tudi podjetje Inpod d.o.o., (Detela, 2000, str. 1). pred kratkim pa sta v Škofji Loki v namensko zgrajenem objektu odprla industrijski trgovini Kroj in Čarman Šport. Po Drakuličevih navedbah so leta 2001 o odpiranju novih lastnih trgovin razmišljali še Labod, Rašica, Elkroj in Velana (Drakulič, 2001, str. 8).

Prednosti industrijskih trgovin in lastne prodajne mreže nasploh lepo pojasnijo tudi besede Romana Gracerja, direktorja podjetja Miroteks: »Od dneva, ko kupimo prejo v Indiji ali Egiptu (in jo vnaprej plačamo), do dneva, ko jo dobimo, mine cel mesec. Potem potrebujemo kakih 30 dni, da to spletemo, obdelamo in pripravimo za proizvodnjo.« Izdelke nato, tako Gracer, prodajo v konsignacijo: »Prodane izdelke trgovci popisujejo samo konec meseca, od dneva, ko ti pošljejo popis prodanega blaga, do plačila pa mine najmanj 90, pri Mercatorju pa 105 dni. Če imaš srečo, ti plačajo v roku, bolj verjetna pa je enomesečna zamuda.« Tako lahko mine tudi pol leta in več, preden se krožni tok obratnih sredstev zaključi (Šalamun, 2004, str. 113). Proizvajalec lahko z industrijsko trgovino skrajša dneve obračanja obratnih sredstev tudi za polovico in več, kar poleg višje razlike v ceni pomeni tudi nižje stroške financiranja.

Videz in ponudba industrijskih trgovin s tekstilom se močno razlikujejo. Veliko proizvajalcev oblačil pozna vse zgornje prednosti lastnih trgovin, in njihove industrijske trgovine so v večini primerov zgledno urejene in poudarjajo kvaliteto blagovne znamke. Blago druge kvalitete ali starejše kolekcije ponavadi ločijo od običajne ponudbe, v trgovini Rašice odprejo ob koncu sezone celo posebno sobo, ki služi za odprodajo starejših modelov. V isti trgovini so blagu 2. kvalitete namenjene posebne police v kotu trgovine, večino prostora pa zavzemajo aktualna oblačila, katerih cene so le malo, če sploh, nižje od cen v ostalih trgovinah. Podobno velja za trgovini Kroja in Čarman Športa v Škofji Loki, ki ponujata le nekaj oblačil 2. kvalitete. Cene oblačil so v Čarmanovi trgovini nižje kot drugje, v Krojevi pa se, po besedah prodajalke in na

podlagi lastnih opažanj, ne razlikujejo prav dosti. Razmeroma lepo urejena je tudi trgovina Svilanita v Kamniku, kjer imajo tudi poseben prostor za blago nižje kvalitete. Na vmesni stopnji so na primer trgovine Velane, Toka, Induplatov, Gorenjskih oblačil in Tosame, kjer je blago 2. kvalitete slabše ločeno od ostalega blaga, oprema trgovine pa je preprostejša. Trgovini iz tekstilne panoge, ki sem ju obiskal in sta bili med slabše urejenimi sta trgovina Tovarne sukancev in trakov (TSP) v Mariboru ter Odejina trgovina v Škofji Loki.

4.3.2.2 Pohištvena industrija

V panogo proizvodnje pohištva ter obdelave in predelave lesa spada 19 industrijskih trgovin oziroma 12,6% vseh. Večina od njih se ukvarja s proizvodnjo pohištva, nekaj pa tudi s proizvodnjo stavbnega in gradbenega lesa. Industrijske trgovine proizvajalcev pohištva so za nekatere trgovce problematične, saj jih moti, da so izdelki v industrijski trgovini cenejši kot pri njih. Primer je Rutar. Po besedah Boštjana Bradeška, direktorja Rutarja, so industrijske trgovine za njih zelo moteče, saj: »Ima tako trgovino skoraj vsak slovenski pohištvenik in v njej ponuja svoje izdelke po zelo konkurenčnih cenah, kar pa ni praksa v tujini«. Marica Škalič, vodja prodaje v Muralesu, enem od Rutarjevih dobaviteljev, odgovarja, da so njihovi izdelki v industrijski trgovini res nekoliko cenejši, vendar njihova trgovina zaradi velike oddaljenosti ne predstavlja konkurence Rutarju (Weiss, 2003).

Veliko Industrijskih trgovin proizvajalcev pohištva je organiziranih kot salon, kjer predstavljajo svoje izdelke kupcem in poslovnim partnerjem. Prodaja izdelkov je ponekod celo drugotnega pomena, to velja na primer za Krasopremo tovarno pohištva d.d. iz Dutovelj. Podobni saloni so tudi Alplesov salon v Železnikih in Lipin v Ajdovščini. Tudi Paron, Lesna industrija d.o.o. ima po lastnih besedah le en salon, katerega namen je predstavitev ponudbe poslovnim partnerjem (Svetlič, 2001, str. 19).

4.3.2.3 Gradbeni material

Industrijskih trgovin v lasti proizvajalcev gradbenega materiala je malo. Vsi proizvajalci, ki imajo industrijske trgovine z materialom, ki se uporablja pretežno v gradbeništvu, spadajo v panogo DI Proizvodnja drugih nekovinskih mineralnih izdelkov. Le eden izmed proizvajalcev ima kot primarno panogo izbrano DI 26.210 Proizvodnja izdelkov iz betona, eden se ukvarja z izdelavo keramičnih ploščic in dva z obdelavo naravnega kamna. Razlog za majhno število industrijskih trgovin proizvajalcev gradbenega materiala je tudi v zapiranju le teh. Primer je v začetku 1990-tih ustanovljena industrijska trgovina zidakov v Kanižarici (takratne Industrije gradbenega materiala), ki so jo kasneje spremenili v trgovsko središče podjetja Begrad in preselili v Črnomelj (Dimitrič, 2006, str. 6).

4.3.2.4 Hrana in pijača

Glede na število podjetij je v panogi DA proizvodnja hrane, pijač, krmil in tobačnih izdelkov relativno veliko industrijskih trgovin na 100 podjetij. Eden od razlogov za to je tudi, da proizvajalci odpirajo svoje trgovine na debelo, namenjene predvsem gostincem in trgovcem na drobno, tudi ostalim kupcem. V tej panogi so tudi transportni stroški visoki in proizvajalec lahko s prodajo neposredno iz skladišča doseže visoko razliko v ceni. Podjetja z industrijskimi

trgovinami se največ ukvarjajo z mlekarstvom, sirarstvom in proizvodnjo mlečnih izdelkov (4 podjetja), proizvodnjo kruha, svežega peciva in slaščic (4 podjetja), proizvodnjo sadnih in zelenjavnih sokov ter drugo predelavo in konzerviranjem sadja in zelenjave (po 3 podjetja). Trgovine so večinoma zelo preproste, v Pivovarni Union imajo celo samo razstavljene primere izdelkov, ki vam jih nato pripeljejo iz skladišča, podobno velja za trgovino Mercatorja Embe. V Pivovarni Union je izdelke možno kupiti le v večjih količinah (kartonih po 6, 12 ali več), ostale trgovine pa pogosto nudijo količinske popuste. Primera sta industrijski trgovini Fructala in Ete, ki nad določenim zneskom nakupa ponudita dodaten popust. V obeh trgovinah nudijo tudi izdelke z napako na embalaži, kar je stalna praksa tudi v ostalih industrijskih trgovinah v panogi. Nekatere trgovine tudi izjemno znižajo cene izdelkom, ki jim bo kmalu potekel rok uporabnosti, v Ljubljanskih Mlekarnah celo za 50% in več. Etina trgovina je zanimiva zaradi ponudbe izdelkov 2. in 3. kvalitete, za katere je značilna napaka v proizvodnji (na primer manjša količina izdelka od predpisane na embalaži). Tudi cena teh izdelkov je znižana za 50% in več. V industrijski trgovini Kolinske je večina izdelkov blizu poteka roka trajanja, kar pomeni, da jih trgovci ne sprejemajo več v svoja skladišča (Levičnik, 2002, str. 1). Nobena industrijska trgovina pa ne prodaja izdelkov, ki jim je že pretekel rok uporabe.

Celotno paleto izdelkov proizvajalca v industrijski trgovini ponavadi dopolnijo še z dodatno redno ali izredno ponudbo. Industrijska trgovina Pivovarne Union tako ponuja izdelke Fructala (ki jih proizvaja v Ajdovščini), Drogina trgovina blagovne znamke, ki jih Droga uvaža in Kolinskina ter Incomova izdelke, ki jih proizvajata za tujega naročnika pod tujo blagovno znamko. Mlinotestova industrijska trgovina je prava mala samopostrežna trgovina, ki poleg testenin in kruha ponuja tudi veliko ostalih prehranskih izdelkov in drogerije. Poleg v povprečju nižjih cen imajo industrijske trgovine proizvajalcev hrane in pijače še nekaj pomembni prednosti pred običajnimi trgovinami, to so možnost nakupa v večjih pakiranjih (v osnovi namenjeno predvsem gostincem), zaradi bližine skladišča praktično neomejeno zalogo ter ponudbo celotne palete izdelkov.

Podjetja iz živilske industrije odpirajo tudi nove in prenovljene industrijske trgovine. Novo industrijsko trgovino je na primer leta 1999 odprl Izolski Delamaris (Šlamberger, 1999, str. 30).

Nekaj industrijskih trgovin so v panogi v zadnjih letih tudi zaprli ali jih spremenili v običajne trgovine. Primer je trgovina Mesne industrije Radgona, ki so jo leta 2003 spremenili v večje mesno središče s široko ponudbo (Grabar, 2003, str. 32). Pred kratkim so zaprli tudi industrijsko trgovino mesa in mesnih izdelkov podjetja Meso Kamnik, saj so klavnico v Kamniku zaprli leta 2005, objekti pa so bili označeni kot nepotrebno premoženje (Petkovšek, 2005, str. 13).

4.3.2.5 Kemični izdelki

V panogo DG proizvodnja kemikalij, kemičnih izdelkov in umetnih vlaken spada 12 od 151 evidentiranih industrijskih trgovin v Sloveniji. Kljub absolutno nizkemu številu pa so glede na število trgovin na 100 podjetij daleč na prvem mestu.

Panoga je razmeroma široka, saj vsebuje tako proizvajalce farmacevtskih preparatov, pesticidov, barv, parfumov in pralnih sredstev. Trgovine so različno urejene. Lekova in Ilirijina se po

izgledu skoraj ne ločita od drogerij, poleg običajnih izdelkov pa ponujajo tudi izdelke z napako na embalaži, opuščene izdelke, artikle namenjene izvozu in morebitno proizvodnjo pod tujo blagovno znamko, ki jim je ostala po izpolnitvi naročila. Po besedah poslovodkinje Lekove trgovine so pred leti izdelki 2. kvalitete in ostali izredni izdelki pomenili približno 20% prodaje v njihovi trgovini (Marcon, 1999a, str. 24). Trgovina Silvaprodukta je v nasprotju z Lekovo in Ilirijino zelo preprosta, izdelke pa dostavijo neposredno iz skladišča. Opazno je, da so obrtniki, ki točno vedo kaj potrebujejo, glavni kupci v industrijskih trgovinah proizvajalcev barv in lakov, zato nekateri proizvajalci niso posvečali veliko pozornosti dodatnim storitvam, npr. svetovanju neveščim uporabnikom.

Tako kot pri trgovini z oblačili tudi proizvajalci kemičnih izdelkov vedo, da lahko z lastnimi ali franšiznimi trgovinami dosežejo višjo razliko v ceni. Nekateri proizvajalci zato širijo lastno in franšizno prodajno mrežo, pri tem pa pri izbiri lokacije pazijo, da ne tekmujejo z obstoječimi trgovinami poslovnih partnerjev (Marcon, 1999, str. 13). Zaradi močne konkurence iz tujine in želje po večjem tržnem deležu v Sloveniji je novo industrijsko trgovino leta 1999 odprl tudi Celjski Etol (G.P., 1999). Največ proizvajalcev znotraj panoge se ukvarja s proizvodnjo mil, pralnih sredstev, čistilnih in polirnih sredstev (trije), osnovna dejavnost dveh pa je proizvodnja kritnih barv, lakov in podobnih premazov.

4.3.2.6 Ostali proizvajalci

Industrijske trgovine so, glede na število podjetij, relativno razširjene tudi med proizvajalci drugih nekovinskih mineralnih izdelkov (11 industrijskih trgovin oziroma 2,1 trgovine na 100 podjetij, povzeto iz Tabele 7). Kar štiri podjetja izmed 11 se ukvarjajo s proizvodnjo stekla, tri izmed njih s proizvodnjo votlega stekla. Konec leta 2004 je bilo v dejavnosti DI 26.130: Proizvodnja votlega stekla osem podjetij, kar pomeni, da je imelo industrijske trgovine kar 37,5% vseh podjetij v panogi (37,5 trgovine na 100 podjetij). Steklarna Hrastnik je svojo v Podkraju odprla leta 1997 (Mansoor, 1997, str. 36).

V isto dejavnost kot steklarne, to je DI proizvodnja drugih nekovinskih mineralnih izdelkov, sodi tudi zreški Comet, ki je prenovljeno industrijsko trgovino odprl leta 2000 (Possnig, 2000, str. 1).

4.3.3 Središča industrijskih trgovin v Sloveniji

Leta 2000 so v Arnovskem gozdu v Arji Vasi začeli graditi enega največjih poslovnih središč v Sloveniji. Investitor je bilo podjetje Poslovna Cona Arnovski Gozd d.o.o. (PCAG d.o.o.), ki sta ga ustanovila Vegrad in kranjska Sava. PCAG d.o.o. naj bi skrbelo za gradnjo, najem in prodajo poslovnih prostorov, kasneje pa naj bi središče upravljalo. V poslovnem središču naj bi bila skladišča, trgovski, obrtni in proizvodni prostori, motel ter na kar 60.000 kvadratnih metrih površin še regijsko središče industrijskih trgovin. Načrtovano je bilo, da bi del prostorov v poslovnem središču prodali, del pa dajali v najem (Piano, 2001, str. 5). S telefonskim pogovorom z odgovornimi za trženje poslovnih prostorov pri Vegradu sem izvedel, da načrtovanega središča industrijskih trgovin ni in ga tudi ne načrtujejo več. Večina prostorov je že prodanih, podjetje PCAG d.o.o. pa bodo likvidirali in se ne bo ukvarjalo z upravljanjem poslovne cone ali središča industrijskih trgovin.

Omenjeno središče je po podatkih iz medijev edino načrtovano središče industrijskih trgovin v Sloveniji kar pomeni, da središč, kot jih poznajo v tujini, v Sloveniji še ni. Najbližje središčem industrijskih trgovin so morda trgovine Mega Factory Outlet, ki jih analiziram v nadaljevanju.

4.4 »Outlet« trgovine v Sloveniji

Trgovine »outlet« so s ponudbo sorodne industrijskim trgovinam. Pomembnejši razliki med njima sta, da »outlet« trgovine niso v lasti proizvajalcev temveč trgovcev, ter da lahko ponujajo izdelke več proizvajalcev. Neposrednega prevoda imena »outlet« v slovenščino ni, najbližje sta prevoda trgovina ali prodajalna, ki pa ne pojasnita značilnosti tega trgovinskega formata. Boljši je prevod diskontna trgovina, ki pa je nadpomenka besede »outlet«. Beseda »outlet« v angleškem jeziku pomeni izhod, odtok, izpust in v prenesenem pomenu se uporablja tudi pri označevanju trgovin »outlet«, ki omogočajo prodajo presežnega blaga na podoben način kot industrijske trgovine vendar s posrednikom. Daleč najbolj pogoste so »outlet« trgovine s tekstilom in obutvijo. Trgovina je ponavadi v lasti trgovca, ki od proizvajalcev brez lastne industrijske trgovine odkupi oziroma dobi na konsignacijo blago 2. kvalitete. Drug, tudi pogost primer »outlet« trgovin, so trgovine v lasti uvoznikov in distributerjev, ki odprodajo blago, ki jim ga ni uspelo prodati oziroma se je tako ali drugače poškodovalo.

V tujini so »outleti« zelo razširjeni. Po pisanju Dela naj bi jih bilo v Italiji v letu 2003 kar 2.200 (v to številko so verjetno vštete tudi industrijske trgovine), dosegali pa naj bi velik uspeh (Drago in poceni skupaj, 2003, str. 19).

Raziskal sem tudi pojav »outlet« trgovin v Sloveniji, saj so po značilnostih trgovinskega formata zelo podobne industrijskim trgovinam. Najprej bom analiziral verigo trgovin Mega Factory Outlet, ki so po mojem mnenju najbolj znane slovenske trgovine z besedo »outlet« v imenu. Nato bom analiziral še uporabo te besede v imenih drugih slovenskih trgovin.

4.4.1 Mega Factory outlet

Na Rudniku v Ljubljani so septembra leta 2002 odprli prvo trgovino imenovano Mega Factory Outlet (MFO), kjer prodajajo blago priznanih proizvajalcev po nižjih cenah. S trgovino upravlja podjetje Mega let d.o.o., ki je v tretjinski lasti Sportine, Tomas Sporta in Slovenijašporta.

Po navedbah Roka Završnika, direktorja podjetja Mega let d.o.o., so pred ustanovitvijo podjetja Mega Let d.o.o. pozvali zastopnike k ustanovitvi skupne trgovine presežnega blaga, na kar so se le ti zelo dobro odzvali. Prvi odzivi kupcev na trgovino so bili nad pričakovanji, v trgovini pa je več kot osemdeset blagovnih znamk, med njimi Armani, Versace, Calvin Klein, Bata, Tom Tailor, Levis, Nike in drugi (Dernovšek, 2003, str. 107). Cene v Mega Factory Outletu naj bi bile od 20 do 60% nižje kot v redni prodaji, ljudje naj bi bili po njegovem mnenju zelo dobro seznanjeni s tovrstnim konceptom trgovin, kar pa je glede na to, da je bila to prva tovrstna trgovina v Sloveniji, bolj malo verjetno (Dodig-Sodnik, 2002, str. 29). Ljudje so po mojem mnenju dobro seznanjeni z industrijskimi trgovinami, saj po rezultatih moje raziskave skoraj 90% ljudi že nakupovalo v industrijski trgovini. Nekaj ljudi je zagotovo tudi že kupovalo v središčih industrijskih trgovin v tujini, na primer v Parndorfu v Avstriji. Največ ljudi pa se je z

»outlet« trgovinami verjetno seznanilo iz oglasnih sporočil Mega Factory Outleta ter z obiskom v trgovini na Rudniku ali drugje v Sloveniji.

Po imenu bi lahko sklepali, da gre za trgovinski format industrijska trgovina, kar pa ni res. Ena pglavitnih značilnosti industrijskih trgovin je, da so v lasti (ali v upravljanju) proizvajalca. V primeru Mega Factory Outleta pa s trgovino upravlja podjetje, ki so ga ustanovili trije zastopniki znanih blagovnih znamk. Proizvajalci teh blagovnih znamk na ponudbo in cene v trgovini praktično nimajo vpliva. Pri imenu »Factory Outlet« gre torej le za trženjski prijem, ki bo privabil kupce. Druga pomembna razlika med Mega Factory Outletom in središči industrijskih trgovin v tujini je v videzu ter ponudbi blaga. Središča v tujini so v večini primerov sestavljena iz posameznih trgovin, ki jih upravljajo proizvajalci. Zelo redki so primeri, kjer se v enem prostoru, podobnem hali, prodaja več blagovnih znamk skupaj. V trgovinah Mega Factory Outlet v Sloveniji pa so posamezne blagovne znamke le redko fizično ločene. Središča industrijskih trgovin v tujini so postavili zunaj mesta in stran od obstoječih nakupovalnih središč. Mega Factory Outlet je postavljen razmeroma blizu mesta, saj je od središča Ljubljane oddaljen le nekaj kilometrov. Z lokacijo in konkurenco v obstoječem nakupovalnem središču pa niso imeli večjih težav, ker so največja konkurenca kar svojim ustanoviteljem.

Za Mega Factory Outlete lahko tudi trdim, da niso na stopnji razvoja, ki so ga dosegla središča industrijskih trgovin v tujini, še posebej v ZDA. Tam so se razvila v razstavne salone, kjer proizvajalci testirajo nove izdelke in raziskujejo vedenje porabnikov ter zbrane informacije posredujejo svojim distributerjem (npr. Sportini in Tomas Sportu). Mega Factory Outlet pa je na stopnji razvoja, ki so ga imela središča v 1980-tih letih. Ponuja večinoma presežno blago in je bolj podoben tovarniški hali kot trgovinam s priznanimi blagovnimi znamkami.

Trgovino pa bi po drugi strani lahko imenovali »outlet«, kar bi nakazovalo na »izpust« presežnega blaga, v tem primeru blaga, ki ga uvozniki niso mogli ali nočejo prodati po normalnih cenah. Tu gre lahko za oblačila, obutev in modne dodatke iz prejšnjih sezon, oblačila z napako ali poskusne kolekcije.

Največja podobnost med Mega Factory Outletom in industrijskimi trgovinami in središči industrijskih trgovin na splošno je v ponudbi blaga. Ponudba vseh obsega blago z napako, presežno blago in poskusne kolekcije. Značilnost središč na splošno je tudi, da so v njih zastopane predvsem blagovne znamke višjega in srednjega razreda, kar velja tudi za Mega Factory Outlet. Mega let d.o.o. je k sodelovanju povabil tudi slovenske proizvajalce in nekaj jih svoje izdelke že ponuja v Mega Factory Outletih (Dodig-Sodnik, 2002, str. 29). V tem pogledu se Mega Factory Outlet zelo približa konceptu središč industrijskih trgovin.

4.4.2 Ostale »outlet« trgovine v Sloveniji

Poleg Mega Factory Outleta besedo »outlet«, s katero v tujini označujejo trgovine, ki prodajajo presežno blago, v Sloveniji uporablja še veliko trgovin. Z lastnim opazovanjem, s pomočjo Interneta ter iz medijev sem sestavil spisek 24 trgovin, ki uporabljajo to besedo v imenu trgovine ali opisu ponudbe.

V nasprotju z MFO večinoma ne izrabljajo besede »Factory«, s katero v tujini označujejo le trgovine v lasti proizvajalcev. Edina trgovina, ki ima v imenu besedo »Factory« je Sportina Factory store v Radovljici. Po pričakovanih večina trgovin, ki se označujejo kot »outlet«, ponuja oblačila in le redka izmed njih je v lasti proizvajalca artiklov, ki se prodajajo v njej. Največ »outlet« trgovin so odprli uvozniki priznanih blagovnih znamk, ki imajo po Sloveniji več običajnih in eno »outlet« trgovino. To so FMC (Dell), Benetton, Slowatch, Bigbang, Lacoste, Chicco in drugi.

Zanimiv je koncept »outlet« trgovine Modiane, ki je trgovinska blagovna znamka. V tujini že nekaj časa obstajajo industrijske trgovine trgovskih blagovnih znamk, Modianine »outlet« trgovine pa so po mojih opazovanjih trenutno edine te vrste v Sloveniji.

Tabela 6: »Outlet« trgovine v Sloveniji

Trgovina	Kraj	Ponudba
Mega Factory Outlet	Več	Oblačila
Mass & Two Way outlet	Ljubljana	Obutev
Chicco factory outlet	Ljubljana	Igrače
Promontana outlet	Več	Gorniška oprema
Mix priložnosti - outlet	Ljubljana	Oblačila
»Outlet« Lacoste	Domžale	Oblačila
Mura outlet	Ljubljana, Zagorje	Oblačila
FMC outlet	Ljubljana	Računalništvo
COMPAQ HP Outlet store	Internet	Računalništvo
Champion outlet	Ljubljana	Oblačila
Outlet Joma	Ljubljana	Športna oprema
Nes outlet	Ljubljana	Oblačila
Modiana outlet	Več	Oblačila
CM collection outlet	Maribor	Oblačila
Outlet Playlife in Benetton	Ljubljana	Oblačila
Sportina factory outlet	Radovljica	Oblačila
Intermoda outlet	Internet	Oblačila
Slowatch outlet	Maribor	Ure
Outlet Lohnko	Ljubljana	Oblačila
Fori fashion outlet	Zagorje	Oblačila
Acman outlet	Griže	Oblačila
Bigbang outlet	Ljubljana	Tehnika
Optika Clarus Outlet store	Ljubljana	Očala
Pletenine Ros outlet	Ljubljana	Oblačila

Vir: Lastna terenska opažanja in iskanje preko Internetnih iskalnikov.

4.5 Predlogi nadaljnjih raziskav na temo slovenskih industrijskih trgovin

Vsebina diplomskega dela je zastavljena zelo široko in se loteva industrijskih trgovin in središč industrijskih trgovin z več vidikov. Z anketo sem skušal ugotoviti, če ljudje poznajo industrijske trgovine, ali v njih kupujejo in ali se jim zdijo cenejše kot običajne trgovine. Z nadaljevanjem raziskave bi bilo smotrno poglobiti znanje s področja vedenja porabnikov, ki zahajajo v industrijske trgovine ter strukture kupcev. Smiselno bi bilo poiskati podobne raziskave v tujini,

npr. Nemčiji, in primerjati izsledke. Pričakujem (na podlagi podatkov iz tujine ter lastnih opazanj), da bi raziskava pokazala, da so kupci v industrijskih trgovinah bolj cenovno občutljivi, da v veliko primerih vedo, po kaj so prišli, da se v večino industrijskih trgovin ne vozijo iz oddaljenih krajev ter da le malo ljudi nakupuje v več industrijskih trgovinah.

Pričakujem tudi, da je v Sloveniji še več industrijskih trgovin, kot mi jih je uspelo najti. Z organizirano akcijo iskanja industrijskih trgovin s pomočjo občin ali gospodarskih združenj bi bilo koristno sestaviti ažuren seznam industrijskih trgovin z opisom le teh. Seznam bi bil na voljo porabnikom, na Internetu ali v tiskani obliki.

Naslednja raziskava, ki jo predlagam, bi bila primerjava cen enakih izdelkov v industrijskih in navadnih trgovinah. Z raziskavo bi dobili zanesljivo sodbo o tem, koliko so, če sploh so, industrijske trgovine cenejše od običajnih trgovin in trgovskih središč. Na podlagi lastnih opazanj ugotavljam, da so isti proizvodi v industrijskih trgovinah cenejši kot v običajnih. V spodnji tabeli podajam nekaj cen za enak proizvod, ki sem jih zabeležil v industrijski trgovini ter v trgovinah največjega trgovca s hrano (Mercator) in tehniko (Merkur). Primerjava je le okvirna in namenjena izključno kot uvod v nadaljne natančnejše raziskave. Pri primerjavi naljučnih izdelkov sem izločil tiste v akciji, cene pa sem na terenu popisoval maja 2006 (cene so brez posebnih popustov ali drugih ugodnosti). Obširnejša tabela s primerjavo 42 naključno zbranih izdelkov iz več kot 15 industrijskih prodajaln je v prilogi 7.

Tabela 7: Primerjava cen med industrijsko prodajalno in trgovcem (v SIT)

Izdelek	Industrijska trgovina	Trgovec	Razlika
Cockta 1,5l PVC	205	274	-25,0%
Embi kosmiči z gozdnimi sadeži 375g	596	725	-17,8%
Sladolec piran stracciatela 1l	456	629	-27,5%
Posebna bela moka tip400 1kg Žito	157	134	17,2%
Gorčica Kolinska 700g	259	409	-36,7%
Široki rezanci z jajci Pečjak 500g	314	371	-15,4%
Ledeni čaj 1,5 Pivovarna Union	192	199	-3,5%
Rdeča pesa ETA 530g	168	261	-35,6%
Kapre ETA 200g	363	300	21,0%
Renški hram balzamični kis beli 0,5l	454	681	-33,3%
Rastlinsko olje Zvezda 1l	232	299	-22,4%
Beltop 0,75l	1.999	2.109	-5,2%
Obešanka Titan srednja	1.195	1.637	-27,0%
Amai deodorant 150 ml	473	489	-3,3%
Subrina otroški šampon sladki 200 ml	409	443	-7,7%
Tosama trak MICROPORE 25mm x 9m	260	303	-14,2%
Destilirana voda Šampionka 3l	228	306	-25,5%
Silan 1l	399	529	-24,6%
Povprečje za 42 artiklov	20.063	24.019	-16,5%

Vir: Lastna terenska raziskava.

V povprečju je bila popisana košarica 42 artiklov v industrijskih trgovinah za 16,5% cenejša kot pri trgovcema. Največja razlika v prid industrijske trgovine je bila 36,7%, v prid trgovca pa 21,0%. Le trije ali 7,1% izdelkov je bilo cenejših pri trgovcema, vsi ostali pa so bili cenejši v

industrijski trgovini. Zanimivo je, da lahko za isto industrijsko trgovino veljajo velike razlike v ceni, saj je na primer v trgovini ETE en izdelek 35,6% cenejši, nek drug pa 21,0% dražji kot pri trgovcu.

Težko izvedljiva a zanimiva raziskava bi bila o uspešnosti industrijskih trgovin. Zaradi skupnih računovodskih izkazov za trgovino in proizvajalca bi bilo potrebno od vseh proizvajalcev dobiti bilanco stanja in izkaz uspeha za nekaj let (predvidevam, da jih veliko teh podatkov sploh nima ali pa jih ne bi želeli posredovati) in agregate primerjati s poslovanjem trgovin in trgovskih družb (po možnosti s primerljivo ponudbo).

Smiselno bi bilo tudi približati industrijske trgovine širšemu krogu kupcev, da bi jih poznali in imeli priložnost kupovati cenejše izdelke. Predstavitev in oglaševanje industrijskih trgovin bi imelo tudi druge morebitne pozitivne vplive na gospodarstvo:

- Trgovine so večinoma v lasti slovenskih podjetij – ves prihodek od prodaje v industrijski trgovini dobi proizvajalec.
- Velik delež proizvajalcev in s tem tudi industrijskih trgovin je v relativno nerazvitih delih Slovenije – posredno se podpira razvoj teh območij.
- Veliko teh podjetij deluje v deloma kriznih panogah: tekstil, prehrabena, pohištvena industrija ipd.
- Spodbujanje konkurence med slovenskimi trgovci na drobno.

Sklep

Z industrijskimi trgovinami se veriga od proizvajalca do porabnika skrajša za vsaj en člen, prihranke pa si razdelita oba. Lastne trgovine zmanjšujejo odvisnost proizvajalcev od trgovcev, jim omogočajo lažji nadzor nad načinom prodaje izdelkov ter opazovanje obnašanja porabnikov. Najpomembnejša prednost za kupce so seveda nižje cene kot v ostalih trgovinah, kar je tudi posledica nizkih obratovalnih stroškov in stroškov oglaševanja. Industrijske trgovine se namreč zelo redko oglašujejo, za kar imajo po mojem mnenju proizvajalci naslednje razloge: zamere trgovcev, nizki zaslužki zaradi nizkih marž, specifičen namen industrijske trgovine (le za odprodajo presežnih izdelkov in izdelkov 2. kvalitete), neučinkovitost oglaševanja zaradi nizkega števila trgovin (ponavadi le ena, včasih del lastne prodajne mreže).

S pojavom središč industrijskih trgovin je neposredna prodaja proizvajalcev kupcem v tujini dobila nov zagon, lastne trgovine pa so začeli odpirati predvsem lastniki svetovno znanih znamk srednjega in višjega cenovnega razreda. Središča industrijskih trgovin so podobna navadnim nakupovalnim središčem s skrbno izbiro trgovin (v tem primeru industrijskih trgovin znanih blagovnih znamk), velikostjo in postavitvijo. Sredstva za doseg nizkih cen so preprosta a učinkovita, med njimi sta najpomembnejša poceni lokacije zunaj mesta in skrajšani distribucijski kanal brez posrednika. Trgovinski format izvira iz ZDA in se je prenesel tudi v Evropo, kjer so prva središča odpirali v Franciji in Veliki Britaniji. Tudi na Madžarskem, v Avstriji in Italiji središča industrijskih trgovin poznajo, vprašanje pa je, če je v Sloveniji dovolj interesa za postavitev novega. Ta trgovinski format ima zelo veliko gravitacijsko območje, poleg tega pa so

trgovine Mega Factory Outlet (ki niso industrijske trgovine ker niso pa v lasti proizvajalcev, imajo pa podobne značilnosti ponudbe) verjetno dovolj dober približek in močan konkurent. Poleg Mega Factory Outlet-a uporablja besedo »outlet« v imenu še vsaj 22 drugih trgovin v Sloveniji. Nekatere so prave industrijske trgovine, z uporabo te tujke pa želijo verjetno vse le pokazati na značilnost ponudbe, to je prodaja opuščenih kolekcij, blaga z napako in podobnega.

V Sloveniji je vsaj 151 industrijskih trgovin, kolikor sem jih našel z raziskavo po različnih bazah podatkov in s terenskim opazovanjem. Največ jih nudi oblačila in obutev, veliko pa tudi živila, kemikalije in pohištvo. Največ industrijskih trgovin na 100 podjetij v panogi imajo podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo kemikalij, proizvodnjo usnja in obutve ter proizvodnjo hrane in pijače. Trenutno je v Sloveniji približno 1,35% vseh maloprodajnih trgovin industrijskih, najpogostejše pa so med trgovinami s tekstilom, oblačili in usnjenimi izdelki (2,30%). V zadnjih letih se je kar nekaj trgovin odprlo, nekaj so jih tudi zaprli, predvidevam pa, da se jih bo v naslednjih letih več odprlo kot zaprlo. Upam, da tudi pomočjo večje medijske podpore, kjer bi bil dobrodošel vodnik po industrijskih trgovinah, kot jih poznajo že v tujini (Nemčija, ZDA, Kanada, Italija, Švica in nekatere druge).

Raziskava med slovenskimi porabniki kaže, da je industrijske trgovine obiskal že relativno velik delež ljudi, med njimi pa je več moških kot žensk. Porabniki najpogosteje kupujejo tekstil, športno opremo, obutev in oblačila.

Po teoriji kolesa trgovskih oblik prodaje na drobno se lahko zgodi, da bodo nekoč industrijske trgovine, središča industrijskih trgovin in trgovine tipa »outlet« igrale pomembno vlogo v Sloveniji. Do pomembnega obrata je že prišlo v ZDA, kjer so središča industrijskih trgovin doživela velik razcvet, v manjši meri tudi v nekaterih evropskih državah. Za Slovenijo si upam napovedati, da bodo ljudje vedno bolj vajeni diskontnih (s tem tudi industrijskih in »outlet«) trgovin, tako da se bo priljubljenost nakupovanja v industrijskih trgovinah povečala. K temu bo po mojem mnenju pripomoglo naraščanje števila diskontnih in podobnih trgovin (Hofer, Mega Factory Outlet). S tem bo rasel tudi njihov tržni delež in število kupcev, ki so vajeni kupovati v njih. Zgornjo trditev lahko podkrepim tudi z rezultati raziskave GfK-ja, ki kažejo na to, da se porabniki v Evropi vedno bolj polarizirajo v smislu nakupnih odločitev. Tržni delež trgovskih znamk ter dražjih blagovnih znamk se povečuje na račun ostalih znamk srednjega razreda (GfK Consumer Index, str. 3). To pomeni, da bodo industrijske trgovine in središča industrijskih trgovin, ki ponujajo znane blagovne znamke in izdelke nasploh po nižjih cenah, še hitreje pridobivale kupce.

Literatura

1. Turistični drobiž. Delo, Ljubljana, 23.02.2005, str. 20.
2. Dernovšek Igor: Oblačila: Razslojevanje in nakupne navade. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2003, 37, str. 107.
3. Detela Jasmina: V podjetju Inpod d.o.o. Otiški Vrh veliko vlagajo v razvoj lastne blagovne znamke. Večer, Maribor, 2000, 298, str. 1.
4. Dimitrič Milovan: Begrad povečal trgovski center v Črnomlju. Delo, Ljubljana, 07.04.2006, str. 6.
5. Dodig-Sodnik Tanja: Čeprav lansko, še vedno modno. Dnevnik, Ljubljana, 2002, 224, str. 29.
6. Domači trendi. Gospodarski Vestnik, Ljubljana, 1994, 22, str. 6.
7. Drakulič Igor: Industrijske trgovine: Pomen lastne prodajne mreže. Gospodarski Vestnik, Ljubljana, 2001, 16, str. 18.
8. Drozg Vladimir: Nakupovalna središča v Sloveniji. Geografski vestnik, Ljubljana, 73(2001), 2, str. 9-21.
9. Fernie John; Fernie Suzanne I.: The development of a US retail format in Europe: the case of factory outlet centres. International Journal of retail & Distribution Management, Bradford, 25(1997), 11, str. 342-350.
10. Fernie John, Hallsworth Alan: England's Potteries: past and present pioneers of factory shopping. International journal of retail and distribution management, Bradford, 26(1998), 11, str. 439-443.
11. Fernie Suzanne: The future for factory outlet centres in the UK: The impact of changes in planning policy guidance on the growth of a new retail format. International Journal of Retail & Distribution management, Bradford, 24(1996), 6, str. 11-21.
12. Fowler Deborah, Clodfelter Richard: A comparison of apparel quality: Outlet stores versus department stores. Journal of fashion marketing and management, Bradford, 5(2000), 1, str. 57-66.
13. G.P.: Etol z novo trgovino. Dnevnik, Ljubljana, 25.08.1999.
14. Grabar Geza: Klavnica, hladilnica, veterinarska postaja in mesni center. Kmečki Glas, Ljubljana, 2003, 21, str. 32.
15. Hallsworth A.G., Johnson R.B.: The perceived impact of an off centre factory outlet mall: the local community dimension. International journal of retail and distribution management, Bradford, 29(2001), 10, str. 462-471.
16. Hollander Stanley C.: Notes on the Retail Accordion. Journal of Retailing, New York, 42(1966), 2, str. 29-40.
17. Hollander Stanley C.: The Wheel of Retailing. Journal of Marketing, Chicago, 25(1960), julij, str. 37-42.
18. Denarja ni niti za nakupe na razprodajah. Delo, Ljubljana, 14.01.2003, str. 7.
19. Jones Peter, Whitehead Maureen, Hillier David: The development of factory outlet shopping centres. Property Management, Bradford, 15 (1997), 2, str. 111-116.
20. Joshi Sangita: Who's buying at factory outlets?. Businessline, Chennai, 5. junij 2003, str. 1.

21. Karande Kiran; Ganesh Jaishankar: Who shops at factory outlets and why?: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Statesboro, 8(2000), 4, str. 29-43.
22. Kent Tony; Ogenyi Omar: *Retailing*. Basingstoke, New York : Palgrave Macmillan, 2003. 526 str.
23. Knüttel B.: *Factory Outlet Center als Innovation im Handel: Entwicklungen, Erfahrungen, Perspektiven*. Nürnberg : Universität Erlangen, 1999. 140 str.
24. Kotler Phillip: *Marketing Management*. Ljubljana : Slovenska Knjiga, 1996. 832 str.
25. Köhler Paul; Boehmer Volker: *Hersteller-Direktverkaufszentren im Regierungsbezirk Arnberg*. Arnberg : Bezirksplanungsrat, 1999. 50 str.
26. Kramer Franc: Iz trgovine bodo nastala stanovanja. *Večer*, Maribor, 2005, 289, str. 17.
27. Levičnik Vesna: Ena od ugodnosti pri nakupu živil so industrijske trgovine v bližini tovarn. *Dnevnik*, Ljubljana, 2002, 43, str. 1.
28. Levy Michael; Weitz Barton A.: *Retailing Management*. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2004. 775 str.
29. Maier Henrike: *Factory Outlet Center – eine für Deutschland neue Vertriebsform*. Hamburg : Verlag Dr. Kovač, 2001. 199 str.
30. Mansoor Milojka: Od podjetja do podjetja. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 1997, 21, str. 36.
31. Marcon, Petra: Barve in laki: Ali barve čedalje bolj bledijo?. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 1999, 20, str. 13.
32. Marcon Petra: Industrijske trgovine: Nakupi na tovarniškem dvorišču. *Gospodarski Vestnik*, Ljubljana, 1999a, 7, str. 24.
33. Matjaž Asja: Pri Pečjaku so res ugodnejše cene. *Večer*, Maribor, 2000, 265, str. 1.
34. Maynard Roberta: A growing outlet for small firms. *Nation's Business*, Washington, 84(1996), 8, str. 45-48.
35. Meyers Carleton R.: Attracting Factory Outlet Stores Can Spell Success for A Community. *Economic Development Review*, Washington, 13(1995), 2, str. 51-52.
36. Mitchell Anne-Louise: *Factory outlet centres: Is This American-Born Retail Concept Successful in the Republic And Is Market Expansion Viable?*. *The property valuer*, Dublin, Autumn 2005, str. 17-21.
37. Novoteks tkanina: Največji izdelovalec volnenih tkanin v Sloveniji. *Gospodarski Vestnik*, Ljubljana, 1999, 8, str. 28.
38. Pavlin Cveto; Koradžija Nataša: *Tekstilna industrija: Čas za spremembe*. *Gospodarski Vestnik*, Ljubljana, 1999, 40, str. 10.
39. Petkovšek Janez: *Meso Kamnik se seli na Duplico*. *Delo*, Ljubljana, 28.07.2005, str. 13.
40. Piano Brane. *Arnovski Gozd*. *Delo*, Ljubljana, 15.03.2001, str. 5.
41. Possnig Gordana: V Cometu so pognali najsodobnejšo linijo za izdelavo brusnih trakov v Evropi. *Dnevnik*, Ljubljana, 2000, 264, str. 1.
42. Potočnik Vekoslav: *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
43. *Praktični nasveti*. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 1994, 32, str. 49.

44. Reynolds Kristy E.; Jaishankar Ganesh; Lockett Michael: Traditional malls vs. Factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of business research*, New York, 55(2002), 9, str. 687-696.
45. Drago in poceni skupaj. Delo, Ljubljana, 01.10.2003, str. 19.
46. Sečen Ernest: Težko, vendar uspešno. *Dnevnik*, Ljubljana, 2000, 250, str. 1.
47. Semenik Richard J.; Bamossy Gary; Vaughan, Christopher R.W.: *Principles of Marketing: A Global Perspective. Canadian Edition.* Scarborough : Nelson Canada, 1995. 709 str.
48. Soriano Veronica V.: The Factory Outlet Shopper – A Breed of Its Own. *ICSC Research review*, New York, 12(2005), 1, str. 7-12.
49. Stanković Dragana: V Korsu občutijo posledice selitve poslov v države s cenejšo delovno silo. *Dnevnik*, Ljubljana, 72, 2000, str. 1.
50. Sullivan Malcolm; Adcock Dennis: *Retail marketing.* London : Thomson learning, 2002, 368 str.
51. Svetlič Barbara: Pohištvena industrija: Eni prodajajo sami, drugi prek trgovcev. *Gospodarski Vestnik*, Ljubljana, 2001, 42, str. 19.
52. Šalamun Andreja: Tuje znamke še ne ogrožajo domačih. *Gospodarski Vestnik*, Ljubljana, 2004, 39, str. 113.
53. Šlamberger Vlado: Jubilej v Delamarisu Izola. *Gospodarski Vestnik*, Ljubljana, 1999, 28, str. 30.
54. Tomažič Agata: Labodji spev prostocarinskih trgovin. Delo, Ljubljana, 05.09.2001, str. 11.
55. Valente Joe: *Factory Outlet - Special Report.* London : DTZ, 2001, 8 str.
56. Weiss Monika: V Rutarju le pet odstotkov slovenskega blaga. *Finance*, Ljubljana, 221 (20.12.2003).
57. Will Joachim: *Factory-Outlet-Center - Auswirkungen auf Einzelhandel, Städtebau und Raumordnung.* Eupen : EUREGIO / TRADE-Fachgespräch, 1999. 10 str.

Viri

1. Elektronski angleško – slovenski slovar. DZS, 2002.
2. Evropski statistični urad Eurostat. [URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>], 1.3.2006.
3. *Factory Outlet Center in Europa.* Bonn : GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, 2005. 27 str.
4. *Factory Outlet Industry Resource Guide.* Clearwater : Value Retail News, 2000. 8 str.
5. *Factory-Outlet- Center in Deutschland.* Berlin : Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (BAG), 2003. 14 str.
6. *GfK Consumer Index.* GfK, 2006. 13 str.
7. Letno poročilo družbe Mega Let d.o.o. za leto 2004. Ljubljana : Mega Let d.o.o., 2005, 28 str.
8. Največji Petrol, Mercator, Revoz. [URL: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=4&c_id=111126], 17.7.2006
9. Predstavitev podjetja Bala [URL: www.tekstil.si/eng/companies-bala.htm], 27.2.2006

10. Spletna stran podjetja Freeport plc. [URL: <http://www.freeportplc.com/flash/index.html>], 14.2.2006.
11. Spletna stran podjetja McArthurGlen ltd. [URL: <http://www.mcarthurglen.com/>], 14.2.2006.
12. Spletna stran podjetja Realm ltd. [URL: <http://www.realm.ltd.uk/business/default.asp>], 14.2.2006.
13. Spletni telefonski imenik Telekom Slovenije [URL: <http://tis.telekom.si/>], 1.12.2005 – 30.4.2006.
14. Telefonski pogovor s komercialistom podjetja Vegrad, 12.3.2006.

Priloge

PRILOGA 1: RAZISKAVE S PODROČJA INDUSTRIJSKIH TRGOVIN V SLOVENIJI – PREGLED LITERATURE	1
PRILOGA 2: VPRAŠALNIK	2
PRILOGA 3: NATANČNEJŠA ANALIZA ANKETE	3
PRILOGA 4: ŠTEVILO INDUSTRIJSKIH TRGOVIN PO POŠTNI ŠTEVILKI	4
PRILOGA 5: KRONOLOŠKI RAZVOJ TRGOVINSKIH FORMATOV	5
PRILOGA 6: GRAFIČNI PRIKAZ ZGRAJENIH IN NAČRTOVANIH SREDIŠČ INDUSTRIJSKIH TRGOVIN V EVROPI, SEPTEMBRA 2005.....	6
PRILOGA 7: PRIMERJAVA CEN MED INDUSTRIJSKO TRGOVINO IN NAJVEČJIMA TRGOVCEMA ZA 42 NAKLJUČNO IZBRANIH IZDELKOV	7
PRILOGA 8: MOŽNI RAZLOGI, ZAKAJ JE V TUJINI V SREDIŠČIH INDUSTRIJSKIH TRGOVIN VEČ TRGOVIN S TEKSTILOM KOT PA JE DELEŽ TEH TRGOVIN MED INDUSTRIJSKIMI TRGOVINAMI V SLOVENIJI.....	8
PRILOGA 9: SLOVAR.....	9

Priloga 1: Raziskave s področja industrijskih trgovin v Sloveniji – pregled literature

Vzajemna bibliografsko-kataložna baza podatkov COBIB.SI z iskanjem po ključni besedni zvezi »industrijske trgovine« vrne pet zadetkov, od tega 1 diplomu s področja poslovanja konkretne industrijske trgovine, en članek, ki opisuje industrijsko trgovino na Prevaljah, dva članka, ki se posredno dotikata tematike industrijskih trgovin ter en katalog industrijskih trgovin spodnje savinske doline, ki pa jih našteva manj kot 10. Z iskanjem po sorodnih besednih zvezah, kot so »tovarniška trgovina«, »tovarniška trgovina«, »industrijska trgovina«, »industrijska prodaja« in »industrijska trgovina« najdemo še dva do pet časopisnih člankov, ki se dotikajo teme industrijskih trgovin, večinoma pa se zadetki ponavljajo. Z iskanjem po angleških sopomenkah »factory outlet«, »factory store«, »factory shop« in splošnem pojmu »outlet« ne najdemo monografij, znanstvenih del, diplom ali podobnega s tematiko industrijskih trgovin. Najdemo le nekaj že najdenih časopisnih člankov, katerih tema je povezana tudi z industrijskimi trgovinami.

Uporabil sem tudi bazo podatkov CEKLJ, ki je povezana v COBISS.SI kjer z iskanjem po ključnih besedah »outlet«, »industrijske trgovine«, »tovarniška trgovina«, »industrijska prodajalna« in »industrijska trgovina« nisem našel dodatnega tekstovnega gradiva.

Uporabil sem tudi tuje baze podatkov Web of Science, Sciencedirect, Emerald in Proquest, kjer ni omembe industrijskih trgovin v Sloveniji.

Na podlagi pregledanih internetnih baz podatkov o literaturi s področja industrijskih trgovin zaključujem, da v Sloveniji še ni temeljitega popisa in obširnejše ali znanstvene raziskave na temo industrijskih trgovin.

Priloga 2: Vprašalnik

VPRAŠALNIK

Prosim vas za sodelovanje v anketi, ki jo potrebujem za izdelavo diplomskega dela o industrijskih trgovinah ter poslovnega načrta za vodič po tovarniških trgovinah.

Za odgovore se najlepše zahvljajujem!

1. Se vam zdi, da se splača kupovat v tovarniških trgovinah (kljub morebitni oddaljenosti)?
 - a) Da
 - b) Ne
2. Ali ste že kupovali v tovarniški trgovini?
 - c) Da
 - d) Ne
3. Se spomnite kaj ste kupili? _____.
2. Ali bi kupili knjigo - vodič po tovarniških trgovinah, če bi bila cena primerna?
 - a) Da
 - b) Ne
3. Koliko bi plačali za vodič z opisom vsaj 150 tovarniških trgovin po celi Sloveniji?
 - a) Do 1500 SIT
 - b) Od 1500 SIT do vključno 2000 SIT
 - c) Od 2000 SIT do vključno 2500 SIT
 - d) Od 2500 SIT do vključno 3000 SIT
 - e) Več
4. Če bi bili v vodiču kuponi za popust pri nakupu v določenih tovarniških trgovinah, bi vas to spodbudilo k nakupu vodiča po tovarniških trgovinah?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c)

NASLEDNJA VPRAŠANJA SO NEKOLIKO BOLJ OSEBNA, ČE NE ŽELITE ODGOVORITI SE VAM ZA ODGOVORE NAJLEPŠE ZAHVALJUJEM!

Koliko ste stari?

- a) od 20 – 25
- b) od 26 – 35
- c) od 36 – 50
- d) od 51 – 65
- e) 66 in več

Katere časopise imate naročene (možnih je več odgovorov).

- a) Delo
- b) Dnevnik
- c) Slovenske Novice
- d) Večer
- e) Drugo, katere: _____

Vaš spol:

- a) ženski
- b) moški

Priloga 3: Natančnejša analiza ankete

Tabela 1: Podrobnejša analiza vprašanja: »Ste že kupovali v industrijski trgovini?«

Starost	Ženske DA	Ženske NE	Moški DA	Moški NE
20-25	82,4%	17,6%	88,5%	11,5%
26-35	76,7%	23,3%	95,2%	4,8%
36-50	91,9%	8,1%	90,9%	9,1%
51-65	82,1%	17,9%	100,0%	0,0%
NAD 65	33,3%	66,7%	100,0%	0,0%
Skupaj	84,1%	15,9%	93,1%	6,9%

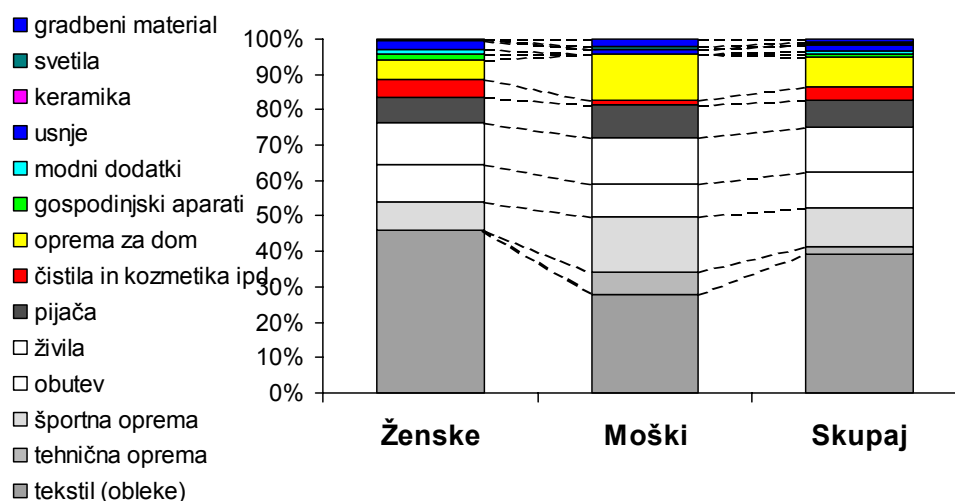
Vir: Rezultati ankete.

Tabela 2: Podrobnejša analiza vprašanja: »Se vam zdi, da se splača kupovati v tovarniških trgovinah (kljub morebitni oddaljenosti)?«

Starost	Ženske DA	Ženske NE	Moški DA	Moški NE
20-25	73,5%	26,5%	73,1%	26,9%
26-35	83,3%	16,7%	76,2%	23,8%
36-50	77,4%	22,6%	86,4%	13,6%
51-65	64,3%	35,7%	81,3%	18,8%
NAD 65	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Skupaj	75,8%	24,2%	79,3%	20,7%

Vir: Rezultati ankete.

Graf 1: Vrsta nakupa po spolu in skupno (delež vseh vprašanih)



Vir: Rezultati ankete.

Priloga 4: Število industrijskih trgovin po poštni številki

Tabela 3: Število industrijskih trgovin po poštni številki (skupini poštne številke)

Poštna številka	Število
1000	50
2000	19
3000	25
4000	18
5000	11
6000	11
8000	14
9000	3
Skupaj	151

Vir: Lastno terensko opazovanje.

Priloga 5: Kronološki razvoj trgovinskih formatov

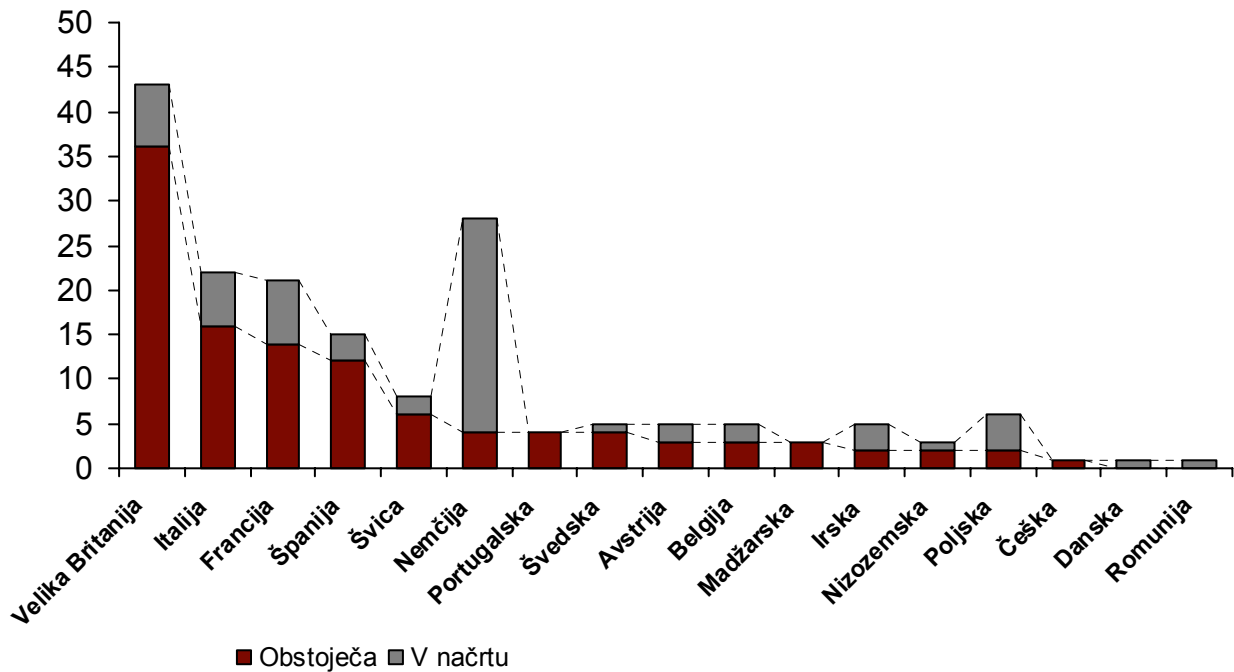
Tabela 4: Razvoj trgovinskih formatov

Leto	Trgovinski format
Do 1840	Postrežne trgovine z mešanim blagom
1849	Ustanovitev blagovnice Harrods v Londonu
1852	Ustanovitev blagovnice Bon Marche v Parizu
1890	Pojav diskontnih trgovin
1912	Prva samopostrežna trgovina v ZDA
1920	Prva trgovina na debelo v ZDA (»Cash & Carry«)
1941	Prve samopostrežne trgovine v Evropi
Pred 1950	Prve potrošniške zadruge
Pred 1950	Zametki nakupovalnih središč (»cargo« trgovine)
1950 – 1970	Zlata leta veleblagovnic
Do 1950	Razvoj nakupovalnih središč v ZDA
Po 1950	Razvoj nakupovalnih središč v Evropi
Po 1950	Razmah samopostrežnih trgovin
1958	Prve samopostrežne trgovine v Sloveniji
1960 – 1975	Zlata leta kataloške prodaje v Evropi
1973 – 1980	Težave nakupovalnih središč (energetska kriza)
1980	Razvoj črtnih kod in uvedba računalnikov
Po 1980	Razvoj trgovskih multinacionalk
Po 1990	Začetek prodaje preko interneta
Po 1991	Vstop trgovskih multinacionalk na slovenski trg
Po 2000	Širitev elektronskega nakupovanja

Vir: Potočnik, 2002, str. 48.

Priloga 6: Grafični prikaz zgrajenih in načrtovanih središč industrijskih trgovin v Evropi, septembra 2005

Graf 2: Središča industrijskih trgovin v Evropi, september 2005



Vir: Factory Outlet Center in Europa, 2005, str. 1-27.

Priloga 7: Primerjava cen med industrijsko trgovino in največjima trgovcema za 42 naključno izbranih izdelkov

Tabela 5: Središča industrijskih trgovin v Evropi, september 2005

Izdelek	Industrijska trgovina	Trgovec	Razlika
Donat 1l PVC	211	245	-13,8%
Cockta 1,5l PVC	206	274	-25,0%
Kava Santana Brasil 100g	140	171	-18,1%
Embi kosmiči z gozdnimi sadeži 375g	596	725	-17,8%
Sladka smetana Ljubljanske mlekarne 1/4 l	190	201	-5,5%
Sladoled piran stracciatela 1l	456	629	-27,5%
Zlate kroglice 90g Žito	62	81	-23,5%
Špageti Grande 7 durum	180	195	-7,7%
Posebna bela moka tip400 1kg Žito	157	134	17,2%
Čokolada z rižem Bali 100g	139	195	-28,7%
Grizli slane palčke 250g	200	273	-26,7%
Gorčica Kolinska 700g	259	409	-36,7%
Široki rezanci z jajci Pečjak 500g	314	371	-15,4%
Ledeni čaj 1,5 Pivovarna Union	192	199	-3,5%
Pivo Smile 0,33	158	149	6,0%
Rdeča pesa ETA 530g	168	261	-35,6%
Kapre ETA 200g	363	300	21,0%
Voda dana z okusom manga 0,5l	60	77	-22,1%
Sok Fruc 1,5l pomaranča, limona	158	169	-6,5%
Renški hram kis za vlaganje 3l	354	439	-19,4%
Renški hram balzamični kis beli 0,5l	454	681	-33,3%
Vino Mariborčan	350	459	-23,7%
Jogurt Ego 180 g	82	96	-14,6%
Solatno olje GEA 1l	689	1.113	-38,1%
Rastlinsko olje Zvezda 1l	232	299	-22,4%
Sončnično olje Zvezda 1l	240	333	-27,9%
Beltop 0,75l	1.999	2.109	-5,2%
Belton 2,5l	4.995	5.340	-6,5%
Obešanka Titan srednja	1.195	1.637	-27,0%
Amai deodorant 150 ml	473	489	-3,3%
Radentax zobna pasta 125ml	230	256	-10,2%
Subrina Recept šampon proti prhljaju 200 ml	537	581	-7,6%
Subrina Balzam 200 ml	474	555	-14,6%
Subrina otroški šampon sladki 200 ml	409	443	-7,7%
Tosama trak MICROPORE 25mm x 9m	260	303	-14,2%
WC raček gel 750 ml	281	354	-20,6%
Varikina 1l	215	279	-22,9%
Arekina 1l	279	362	-22,9%
Destilirana voda Šampionka 3l	228	306	-25,5%
Silan 1l	399	529	-24,6%
Persil color gel 1,5l detergent	1.199	1.599	-25,0%
Otroški šampon Schauma 250ml	280	399	-29,8%
Skupaj košarica	20.063	24019	-16,5%

Vir: Lastno terensko opazovanje.

Priloga 8: Možni razlogi, zakaj je v tujini v središčih industrijskih trgovin več trgovin s tekstilom kot pa je delež teh trgovin med industrijskimi trgovinami v Sloveniji

Razlogi za razliko so po mojem mnenju lahko:

- V središčih industrijskih trgovin je obratovanje lokala dražje kot obratovanje lokala poleg tovarne. V prodaji tekstila na splošno pa so razlike med lastno in maloprodajno ceno zelo visoke in lažje podpirajo obratovanje.
- Zaradi visoke razlike med lastno in prodajno ceno imajo proizvajalci močan motiv za razvoj lastne maloprodajne mreže (zaradi visoke razlike v ceni lahko proizvajalci ponudijo tudi visoke popuste, ki privabijo veliko ljudi).
- V proizvodnji tekstila in obutve je močna sezonska komponenta, kar pomeni, da lahko proizvajalcem ob koncu sezone ostane veliko presežnega blaga.
- V središčih se pojavljajo večinoma izdelki priznanih svetovnih blagovnih znamk, le teh pa je v tekstilu zelo veliko.
- Ekonomija obsega je pri proizvodnji tekstila pomembna, zato so proizvajalci zelo zainteresirani za širitev prodajne mreže.
- Druga največja skupina industrijskih trgovin v Sloveniji so trgovine s hrano in pijačo (pokvarljivo blago). Transportni stroški so glede na ceno izdelka pri tekstilu mnogo nižji, zato so proizvajalci lažje odpirali nove industrijske trgovine, tudi na drugi celini.
- Središča so ponavadi nekaj 10 km oddaljena od večjih mest, zato bi bilo prodajati npr. hrano verjetno nesmiselno.
- Veliko tekstilnih in obutvenih tovarn in z njimi industrijskih trgovin je v Sloveniji verjetno propadlo. Natančnih podatkov ni.
- Prva središča so oblikovali proizvajalci tekstila in utemeljili uspešen model trgovskih središč. Potrebe za spremembo ni bilo.
- V središčih ima en proizvajalec tudi po 700 trgovin (Karande, Ganesh, 2000, str. 29), industrijske trgovine z oblačili in obutvijo v Sloveniji pa so vse od različnih proizvajalcev.

Priloga 9: Slovar

Angleško	Slovensko
Factory	Tovarniški; z besedo se v besedni zvezi »factory outlet« poudarja, da je trgovina v lasti proizvajalca
The Wheel of retailing	Kolesje trgovine na drobno
»Component lifestyle«	večplastni življenjski slog
Outlet	Besedo »outlet« v angleščini uporabljajo tudi za označitev običajnih trgovin, v diplomskem delu pa jo bom uporabljal izključno za označitev posebnega trgovinskega formata, za katerega je značilna odprodaja presežnega blaga (blaga z napako ipd.)
Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels	Nemške zvezne delovne skupnosti srednje velikih in velikih trgovcev na drobno
Value retail center	Središča diskontnih trgovin
Shopping centers	Nakupovalna središča