

# Il futuro dei centri commerciali è nelle scelte d'identità locale



Carlo Meo\*

Il centro commerciale, la portatore del consumismo anni '90, è in crisi d'identità in Italia: i conti ancora reggono complessivamente, ma il concetto commerciale deve rinnovarsi per affrontare con fiducia i prossimi 20 anni. Il nostro è sempre stato un modello alla francese, con l'ipermercato come principale attrattore, galleria di negozi

1. Dopo il grande successo degli anni '90 del secolo scorso, la formula è ferma in uno stereotipo commerciale
2. La ristorazione è una delle aree più strategiche per innovarla

e area ristorazione, ubicazioni periferiche, bacino d'attrazione nei 45 minuti. Un grande successo all'inizio degli anni '90, il centro commerciale ai tempi era sinonimo di modernità negli stili di commercio e di acquisto, tanto che le città del centro-sud si sentivano evolute solo se potevano vantare uno al pari delle grandi metropoli del nord. Poi la crisi ha spinto le persone a preferire acquisti più semplificati, l'ipermercato è diventato un format troppo dispersi-

vo e despecializzato, sono aumentati i casi di proliferazione e sovrapposizione tra i centri. Il profilo dei visitatori è trasversale, con forte prevalenza delle fasce giovani e delle famiglie di ceto medio, medio-basso. Le élite del consumo, intese come stili acquisto innovativi, non frequentano più il centro commerciale. Che fare per rilanciare il formato? La prima azione è riconducibile alla consapevolezza che non può esistere un concetto uguale per tutti: ogni centro commerciale deve essere studiato rispetto a variabili qualitative legate al proprio posizionamento piuttosto che in rapporto alle potenzialità del bacino di attrazione (dato scontato); il richiamo a esempi di eccellenza stranieri deve essere equilibrato dalla considerazione delle caratteristiche del territorio locale, mentre studiando il presente bisogna già pensare a come il concetto si evolverà nel futuro dei consumi liquidi. La stessa etimologia del termine "centro commerciale" sembra essere messa in discussione dai tempi: oggi i grandi spazi del commercio seguono un'idea di delocalizzazione, entrano nelle città e sono di servizio ai progetti di riqualificazione urbana, stimolano i nostri impulsi di acquisto tra un volo e un altro, si abbinano agli stadi e agli impianti sportivi, rivitalizzano edifici storici un tempo icone del commercio urbano.

#### POSIZIONAMENTO: ARRICCHIRE IL MIX

Questa tendenza richiede insegne collocate sull'alto di gamma (quelle che oggi non vogliono entrare nei centri commerciali), internazionali e locali,

#### Italia e Cina: innovazione nel retail

Italian Fashion Food aprirà all'interno del Jiangyin Outlet Park, a metà strada tra Nanjing e Shanghai, nel marzo del 2012. Con una Gla di oltre 68.000 mq suddivisi in circa 200 unità commerciali, è un modello di food store dedicato esclusivamente alle eccellenze italiane dell'alimentare. Il suo sviluppo nasce dall'esigenza di collocare l'Italia, paese nel quale da sempre produzione agroalimentare e arte della cucina hanno forti legami con la storia e le tradizioni locali, in un'ottica d'innovazione.

Lo spazio dedicato all'Italian Fashion Food, di almeno 1.000 mq, proporrà soluzioni di ristorazione moderne e innovative, ma fortemente legate al patrimonio del Bel Paese. L'area ristorazione sarà accompagnata da un market dove si potranno acquistare prodotti confezionati.



Mille metri quadrati dedicati alle eccellenze italiane nel campo alimentare. L'Italian Fashion Food aprirà nel 2012 tra Nanjing e Shanghai

anzi queste ultime rappresentano una soluzione auspicabile per differenziare un'offerta omologata.

L'area ristorazione è una delle più dinamiche, ma dovrà allargarsi oltre i confini del fast-food per comprendere nuove formule sulla falsariga di Eataly, che ha creato un filone che non può più essere trascurato. Da ultimo internet & Co, un argomento che sembra essere totalmente dimenticato e non gestito da chi lavora nel setto-

re centri commerciali e dai retailer: il mondo e l'informazione sono sempre più immateriali e il commercio non può restare fuori. In epoca di blog e Facebook i milioni di consumatori che passano annualmente dai nostri centri commerciali sono un patrimonio di informazioni e di opinioni, una risorsa che, se ben gestita, può dare un vantaggio competitivo a chi prima se ne renderà conto. Dimenticavo: l'ipermercato non è più un obbligo!

\*M&amp;T