

FAR LEVA SULLE MIGLIORI COMPETENZE SPECIALISTICHE INTEGRATE GENERA VALORE AGGIUNTO

# Lo shopping centre marketing richiede un salto di qualità

Michele Neri\*

Il superamento della fase congiunturale di più acuta tensione per l'industria tricolore dei centri commerciali fornisce l'occasione di proporre alcune sintetiche riflessioni dall'angolo visuale del marketing, cioè dello "strumento per comprendere, creare, comunicare e distribuire valore", secondo la felice de-

1. Ripensare i modelli tradizionali di gestione
2. Un'impostazione olistica del marketing costituisce uno dei pilastri di un management davvero attivo

finizione di Philip Kotler. Premettendo che nell'ambito specifico tale funzione strategica si traduce di rado in un'operatività articolata in grado di sfruttarne appieno il potenziale. Nella stragrande maggioranza dei casi, infatti, il marketing è associato alle attività più tradizionali di animazione, promozione e comunicazione, e si esaurisce in esse: svilendo una leva che mai come oggi può fare la differenza in termini di competitività e performance. Quali le cause dell'oggettiva sottova-

lutazione della disciplina nella sua accezione più ampia? Da un lato, si tratta del portato delle peculiari modalità di sviluppo del formato nel nostro paese, che ha conosciuto una significativa accelerazione soltanto in anni recenti, grazie all'ingresso di player specializzati (developer, investitori istituzionali, gestori professionali indipendenti), dopo lustri di predominio della Gda, vocata per sua natura "all'ipercentricità". Dall'altro, è innegabile che alla rapida crescita e diversificazione del mercato non ha fatto riscontro una corrispondente maturazione qualitativa di professionalità e competenze, rimaste spesso ancorate a visioni superate.

## IL CAMPO DI FORZE

La recente crisi ha fatto venire al pettine i nodi di una progressione tutt'altro che uniforme, evidenziando criticità e disequilibri. Le strategie di contrasto di buona parte degli operatori hanno privilegiato la mera compressione dei costi, accentuando la divaricazione tra le varie componenti. Nell'editoriale di presentazione del web report monografico del settembre scorso, **MARK UP** ha ben riassunto i termini essenziali della questione: "La scelta si porrà quindi sempre più fra due polarità: strategie comunicazionali finalizzate al rafforzamento della brand identity di un centro - che garantiscono immagine e traffico, ma non neces-

sariamente scontrini - e operazioni, come i concorsi a premi, più tarate sul target degli acquirenti e orientate all'incremento del fatturato" (I Report di **MARK UP**, Comunicazione & Marketing, settembre 2009, pag. 5).

## IL RUOLO DELL'AGENZIA

La marcata specializzazione dei soggetti che operano all'interno della filiera è un elemento nodale ai fini del corretto inquadramento del campo di forze che la contraddistingue. Per parte nostra, siamo convinti che solo un approccio organico sia foriero di tangibile valore, permettendo di contemperare le necessità e le aspettative di tutti gli stakeholder (investitori, conduttori, consumatori/fruitori e comunità di riferimento), sulla scorta di un equilibrato programma di azioni di breve e di lungo termine, basate su una metodologia scientifica, con costi/benefici misurabili. Un obiettivo persegui-



• Una regia unitaria del marketing strategico e operativo crea un vantaggio competitivo

• Le multiformi potenzialità di un approccio olistico sono troppo spesso misconosciute



Oriocenter a Orio al Serio

to dai gestori più lungimiranti, per i quali un'impostazione olistica del marketing costituisce uno dei pilastri di un management (sia asset sia property, per la parte di pertinenza) davvero attivo. Ed è di palmare evidenza che l'agenzia, in virtù del suo know how specialistico integrato, non può che essere il fulcro di un circuito virtuoso mirato alla creazione di valore per tutti i portatori d'interesse. Un suo coinvolgimento diretto sul piano della declinazione delle strategie inerenti al marketing nella sua interezza non può che beneficiare le componenti coinvolte da tale processo, nel segno dell'ottimizzazione delle risorse e della massimizzazione di efficienza ed efficacia, garantite da una coerente regia unitaria: un tema cruciale, che il prossimo Report di **MARK UP** del mese di novembre, realizzato in collaborazione con Canali & C., non mancherà di approfondire nelle sue molteplici sfaccettature.

\*vice presidente Canali & C.