

OBIETTIVO DI CÓRIO È FAR DIVENTARE GLI SHOPPING CENTRE I LUOGHI D'INCONTRO PREFERITI NEL TERRITORIO

I centri commerciali come favourite meeting places

Alessandro Gaffuri*

Favourite meeting places è il nuovo motto che condensa la visione strategica dei centri commerciali secondo Cório: gli shopping centre devono aspirare a diventare e a essere i luoghi d'incontro preferiti nell'ambito territoriale cui appartengono, spazi scelti dalla clientela per trascorrere il proprio tempo libero e divertirsi

- 1. La strategia del favourite meeting place parte dalla perdita di efficacia dei classici modelli comunicativi**
- 2. Creazione di mondi comunicativi: la strategia di Le Gru a Grugliasco**

con gli amici o la famiglia. Sono ormai ampiamente divulgati i concetti di luogo e non luogo. I centri commerciali sono stati spesso definiti come non luoghi, strutture anonime, seriali, spersonalizzate, con spazi identici a Milano, come a Londra o Parigi. Luoghi di passaggio, solitari e consumistici. È una visione obsoleta (anche se non del tutto pregiudizievole), perché l'immagine

della folla anonima e alienata che si sofferma su una vetrina dopo l'altra, in un'apoteosi di individualismo spiritualmente anemico o di idiota entusiasmo consumistico è perfettamente riscontrabile in qualunque grande via del centro storico.

Il nuovo concetto di gestione dei centri commerciali crea legami con il territorio: intrattenimenti e iniziative, attività sociali, eventi e cultura a 360°. Lo scopo è cambiare la percezione che la gente ha del centro commerciale, trasformandolo in un vero e proprio luogo d'incontro e relazione.

Questo tipo di marketing strategico cerca di offrire ai propri clienti contenuti aggiuntivi e altri rispetto all'offerta commerciale e ai tradizionali servizi presenti in una galleria, promuovendo attività che vengano incontro ai bisogni e alle esigenze delle persone e colmino se possibile la mancanza di strutture o attrattive che il territorio non è in grado di fornire; creando anche opportunità di crescita e redditività per il centro stesso.

SOVRAFFOLLAMENTO DEI MESSAGGI E REFRATTARIETÀ ALL'ADV

La strategia del favourite meeting place si fonda anche su un'altra riflessione. I modelli pubblicitari canonici hanno sovrautilizzato un sistema promo pubblicitario unidirezionale rispetto alle iniziative interattive di aggregazione. L'efficacia di questi modelli classici comunicativi è in forte di-



I due centri commerciali più grandi nel portafoglio di Corio Italia - Le Gru a Grugliasco (qui a sinistra), e Centro Campania a Marcianise (qui sotto) - si muovono da tempo in direzione di questo programma, che considera gli shopping centre, nel loro complesso, come magneti territoriali, punti di riferimento per i bisogni (non solo legati allo shopping) della comunità di riferimento



minuzione. Il grande affollamento di messaggi pubblicitari ha reso i destinatari refrattari a ogni tipo di attività indesiderata e invasiva: spesso gli alti costi non sono all'altezza dei benefici ed è più difficile misurarne la resa. La comunicazione del centro commerciale non può quindi prescindere da questa realtà. È opportuno intendere il rapporto con la clientela (attuale e potenziale) in modo diverso, incentrato su relazione e coinvolgimento: bisogna trasmettere più emozioni e valori rispetto alla mera comunicazione commerciale.

I due centri più grandi nel portafoglio Córío, Campania a Marcianise (Caserta) e Shopville Le Gru a Grugliasco (Torino), si muovono da tempo in questa direzione e possono rappresentare paradigmi di questa strategia.

Shopville Le Gru lavora da anni sull'idea del centro commerciale come area polifunzionale, intesa non solo come luogo dove fare shopping, ma anche in un'ottica di laboratorio di iniziative sociali, culturali e d'intrattenimento. L'idea è di far sentire la gente a casa, in un luogo accogliente, ricco di cose da fare e di attrazioni per tutte le età. Le Gru cerca di implementare i servizi per venire incontro alla propria clientela. Ma per diventare un favourite meeting place questo non basta. Sono più di 11 milioni gli ingressi annui alla Shopville: un numero altissimo di persone che vive il centro. L'esigenza è di ricreare autentici spazi vitali, che sostengano e promuovano il territorio, organizzando manifestazioni per incuriosire, intrattenere e dare nuovi spunti.

È così che vengono organizzate iniziative e eventi dedicati a beneficenza, sport, cabaret, design, arte e musica. Lo scopo è incentivare un trend positivo nell'utenza, consumatrice non solo di beni ma di eventi e intrattenimenti costruttivi, racchiusi in un calendario ricchissimo. Sono così nate Le Gru per il sociale, Le Gru per la natura, Le Gru per la famiglia. Per la filosofia di Córío, che ha un'ottica di lungo termine sui propri in-



vestimenti immobiliari, è di fondamentale importanza il rapporto con i punti di vendita. È attraverso la collaborazione con chi lavora quotidianamente nel centro, e partecipa attivamente alla vita dello stesso tramite il consorzio degli esercenti, che trovano terreno fertile queste strategie di comunicazione.

Le Gru organizza iniziative a tema dedicate alla famiglia. Il centro può essere considerato come una vetrina nella vetrina: cerca di approfittare dell'elevata affluenza di visitatori per sensibilizzarli coinvolgendoli in eventi sociali e ambientali.

Ogni anno Le Gru produce un cd musicale per veicolare raccolte fondi dedicate a enti benefici locali e nazionali. Le feste comandate e commerciali sono vissute con un risvolto più umano sostenendo cause che vanno dall'adozione a distanza, alla prevenzione delle malattie o al sostegno delle famiglie meno fortunate. Le Gru partecipa al progetto Banco Alimentare e ad altre iniziative promosse da associazioni e enti locali, come la produzione di 15.000 diari scolastici legati alla sicurezza stradale (2008) o alla corretta



Parco divertimenti e baby parking, Grulandia è un'area polifunzionale dove i bambini possono giocare in un playground di 4 piani in ambientazione da foresta pluviale con pantere, serpenti e gorilla giganti

alimentazione (2009). A lato c'è Summer Camp, il centro estivo di attività ricreative e didattiche per i bambini del bacino di riferimento, e per i figli dei lavoratori di Le Gru: un servizio a costo calmierato che agevola intere famiglie e colma la mancanza di strutture nell'area locale.

GRULANDIA

Parco divertimenti che funge anche da baby parking, Grulandia è un'area polifunzionale, unica nel suo genere, dove i bambini posso-

no giocare in un playground di 4 piani in un'ambientazione da foresta pluviale con pantere, serpenti e gorilla giganti, oppure possono sbizzarrirsi nell'area laboratorio organizzata con un fitto calendario di lezioni e intrattenimenti ludico-educativi, esperimenti e progetti scientifici, dove dipingere, colorare, giocare e imparare l'inglese o la musica. A Grulandia c'è anche una sala compleanni: sono, infatti, una decina le feste organizzate ogni settimana. Le proiezioni per il primo anno di vita del parco prospettano un'affluenza di circa 74.000 bambini. È un'attrazione così interessante che diventa un vero e proprio motivo di visita al centro, indipendente rispetto allo shopping.

Shopville Le Gru è animata tutto l'anno e offre sempre qualche possibilità di intrattenimento. Il consorzio esercenti ritiene però fondamentale organizzare manifestazioni non solo per la clientela diretta del centro, ma per tutto il territorio di riferimento. In più, come accennato in precedenza, il pubblico richiede un maggior coinvolgimento nel mondo del brand e quindi un nuovo mezzo di comunicazione che permetta di associare il marchio a un vissuto diretto, emotivo, interattivo, per un'esperienza del marchio che rimanga impressa nella memoria. Si è arrivati così all'evento: vero strumento posizionante che crea un vantaggio competitivo reale. Evento non come momento ludico fine a se stesso, ma come leva di tutta la strategia di comunicazione.

Da qui nasce l'idea di realizzare grandi manifestazioni empatiche come il Xmas Village (il mercatino natalizio) e il festival estivo GruVillage. Le Gru a Natale organizza il Xmas Village (1ª edizione natale 2008), un villaggio natalizio all'aperto sul modello dei celebri allestimenti del nord Europa: molto più di un mercatino con baite cariche di idee regalo, la Giostra Carousel per i bambini, il punto dedicato all'arte, canti e concerti, addobbi, luci e una magica atmosfera.

GRUVILLAGE

Il GruVillage è il festival ideato, prodotto, finanziato e organizzato da Le Gru. La manifestazione è ormai divenuta punto di riferimento culturale e d'intrattenimento della movida torinese estiva, grazie all'enorme successo di pubblico in continua crescita e agli importanti ospiti internazionali. La manifestazione offre la possibilità di assistere a grandi show, concerti e spettacoli in un'ampia area eventi all'aria aperta. Il format del festival prevede un ventaglio di spettacoli ricco e assortito per accontentare tutte le età e i gusti. È diviso per appuntamenti tematici settimanali (per esempio: lunedì balli latino-americani, martedì il grande cabaret, mercoledì il jazz internazionale, giovedì le orchestre di liscio, venerdì i concerti pop, sabato i meashow nazionali popolari).

Per conquistare il consumatore contemporaneo, stanco di sorbirsi i monotoni messaggi della comune comunicazione pubblicitaria, è consigliabile avere idee alternative, anche rischiando di andare un po' in controtendenza. Lo scopo di organizzare una grossa manifestazione, come quella organizzata da Le Gru, è di "far parlare di sé parlando d'altro". Il numero di persone che hanno un contatto diretto con l'evento è infatti sicuramente inferiore rispetto a quelle colpite da un tradizionale messaggio pubblicitario veicolato con i grandi media, ma sono la profondità e la qualità del contatto che si presentano di gran lunga superiori. L'evento permette di in-



Report GruVillage

| Anno | Numero articoli | Tiratura | Lettori | Valore pubblicitario € |
|------|--------------------------------------|-------------|-------------|------------------------|
| 2007 | 171 su testate regionali | 76.068.692 | 209.886.726 | 983.592,31 |
| 2008 | 239 su testate regionali e nazionali | 126.494.034 | 294.790.214 | 1.825.203,85 |
| 2009 | 367 su testate regionali | 155.698.426 | 371.008.698 | 4.149.292,20 |

Fonte: Còrio Italia

staurare una relazione più intensa, emotiva e qualificata con il cliente, raggiungendo tre diverse tipologie di pubblico: coloro che lo vivono direttamente, le persone che ne sono influenzate da chi lo ha vissuto (passaparola positivo/word of mouth) e quelle che lo vivono attraverso i media (media relation).

GRURADIO

Pensare e progettare eventi è attività in costante sviluppo che va portata avanti con una certa propensione alla sperimentazione.

Questo work in progress non deve mai venire meno, altrimenti la relazione con il pubblico si omologa e si standardizza, perdendo l'elemento vincente che la caratterizza. Da questo processo è nata l'idea di realizzare GruRadio. Shopville Le Gru ha lanciato a giugno 2009 la prima stazione radio in Fm integralmente gestita da un centro commerciale. Va in onda sui Fm 93.3 a Torino e in tutta la provincia, all'interno della galleria della Shopville e in streaming su www.gruradio.it. È una stazione



GruVillage è il festival musicale organizzato da Le Gru, con spettacoli di alto livello, caratterizzati dalla presenza di artisti internazionali

radio di nuova concezione, fresca, raffinata, molto musicale. È pensata per dare un servizio al territorio: musica e intrattenimento con approfondimenti di cronaca e colore locale, ma anche una finestra sul mondo. GruRadio nasce dal risultato di un'attenta riflessione e analisi del panorama radiofonico locale e nazionale (in termini di contenuti, musica, palinsesti, informazioni, ecc.) unito a nuove idee creative con lo scopo di costruire un prodotto diverso, nonché una vetrina per i contenuti del centro e una sua proiezione sul territorio. GruRadio punta alla qualità e all'eleganza. Non è legata a logiche di mercato che impongono brani appoggiati dalle etichette musicali o alla necessità di raccogliere pubblicità. È una radio libera di osare esperimenti per migliorare l'ascolto e la fruizione da parte del pubblico ignorando i target di riferimento legati all'Audiradio.

Tutto questo ha fatto di Shopville Le Gru un favourite meeting place, ma i piani del centro sono in continua evoluzione. La sfida per il futuro sarà confermare la posizione ottenuta, lavorando con creatività per dare nuovi spunti a un pubblico in crescita e sempre più esigente, puntando su servizi innovativi al cliente.

* Direttore Shopville Le Gru



L'ultimo (per ora) tassello del mondo comunicativo Le Gru: GruRadio, la prima emittente radiofonica di uno shopping centre