

È PREVISTO L'INSERIMENTO DI INSEGNE POCO PRESENTI SUL TERRITORIO. PER DIFFERENZIARE IL CENTRO

Montedoro FreeTime: un lancio lungo un anno

A.Paltrinieri, D.Baraldi, C.Malagutti*

Lo scorso 12 marzo ha aperto il complesso commerciale Montedoro FreeTime a Muggia, in provincia di Trieste, un nuovo centro per lo shopping e il tempo libero che, a breve, sarà completato anche da un kartodromo e una pista di pattinaggio su ghiaccio sintetico aperta tutto l'anno.

Il complesso non è l'ennesimo

- 1. A circa 8 km da Trieste, intercetta i flussi di traffico turistico verso e dalla Slovenia*
- 2. Spazi non solo commerciali, ma anche per il tempo libero: per esempio kartodromo e pista di pattinaggio*
- 3. Forte impegno sul marketing e sulla commercializzazione*

tempio dello shopping e il solito luogo dove fare la spesa, ma un progetto che si arricchirà nel prossimo futuro di un centro benessere con piscine e giochi d'acqua interni ed esterni, oltre che di un hotel a quattro stelle con 138 stanze e suite.



Ideato e realizzato da Coopsette di Reggio Emilia, il progetto è concepito per creare un luogo non esclusivamente finalizzato agli acquisti, ma come spazio da fruire in una chiave più "leisure", improntata a svago e relax.

Frutto della collaborazione, per la parte progettuale, con il gruppo internazionale Design International di Londra e lo Studio d'architettura Borghi di Trieste, il complesso è costituito da 27.000 mq di superficie commerciale, per un tota-

CITTÀ: Muggia (Ts)
GLA (mq): 32.172
TOTALE UNITÀ (n.): 104
IPERMERCATO: Ipercoop (7.581 Gla)
MEDIE SUPERFICI (n.): 5
ALTRE UNITÀ: 81
RISTORAZIONE (n. unità): 15
FOOD-COURT: Sì
KARTODROMO: Sì
PISTA PATTINAGGIO: Sì
POSTI AUTO (n.): 2.900
BACINO D'UTENZA: 225.655 (30 minuti solo Italia)
COMMERCIALIZZAZIONE
E GESTIONE: Cbre- Espansione Commerciale



le di 100 negozi, oltre a 21.000 mq di attività ludiche e ricreative che, a regime, creerà oltre 400 posti di lavoro.

L'investimento è stato pari a 120 milioni di euro: la realizzazione del centro ha richiesto oltre 1,5 milioni di ore di cantiere che hanno impegnato in media 240 persone, con punte di oltre 600 unità.

ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

L'apertura di Montedoro rappresenta il completamento della prima tappa di un progetto che guarda alle tendenze più innovative nella realizzazione di luoghi di aggregazione e di svago.

Determinante, per la sua realizzazione, l'esperienza del costruttore che ha messo a frutto la propria esperienza maturata in oltre venticinque anni nel campo dello sviluppo immobiliare e in particolare nella progettazione e costruzione di centri commerciali.

L'intervento immobiliare, che ha comportato il rimodellamento del versante nord-ovest della collina di Monte d'Oro, tra i riievi che dominano il golfo di Trieste, è caratterizzato, oltre che da un'architettura

moderna e da materiali di pregio, anche da un ridotto impatto ambientale grazie alla scelta dei materiali e dei colori delle facciate, oltre che per la sua dotazione tecnologica. Il centro commerciale, infatti, è contraddistinto da una copertura in vetro e legno, da un sistema di recupero delle acque meteoriche per l'irrigazione e gli scarichi delle toilette, un sistema di climatizzazione ad alta efficienza e free-cooling e illuminazione a basso consumo, il tutto controllato da un moderno sistema di telecontrollo.

Per la realizzazione del complesso più di 250 piante d'ulivo e querce sono state numerate, catalogate, trapiantate e accudite per quasi tre anni e quindi ripiantate in loco insieme a oltre 300 nuove piante su una superficie complessiva adibita a verde di 40.000 mq.

BACINO D'UTENZA

Montedoro FreeTime è localizzato a soli 8 km dalla città di Trieste, a pochi passi dallo svincolo delle Noghere, sulla nuova viabilità di collegamento tra l'autostrada e il valico di Rabuiese. Montedoro FreeTime ha quindi un'ottima visibilità e,

data la vicinanza al confine con la Slovenia, si rivolge a una clientela italiana e straniera, anche di passaggio. Il bacino d'utenza (stimato complessivamente in 270.000 abitanti) attinge dalla città di Trieste, estendendosi al di là del confine nazionale per includere nell'area d'attrazione Slovenia e Croazia.

Il centro commerciale si sviluppa su due livelli collegati da tappeti mobili e ascensori. La galleria commerciale si trova al primo livello, ospita i negozi, le medie superfici, tra cui Unieuro e Toys, oltre che l'Ipercoop di Coop Consumatori Nord Est. La forma leggermente ricurva del mall permette una buona visibilità di tutte le unità posizionate nella galleria.

Il piano superiore, invece, è dedicato alla ristorazione e all'intrattenimento con il kartodromo e la pista di pattinaggio. Le sedute comuni della food-court godono della luce naturale proveniente dall'ampia copertura vetrata. Nella stagione favorevole i clienti possono utilizzare anche l'ampia terrazza con vista sul golfo di Trieste.

La galleria commerciale è collegata con tappeti mobili e ascensori ai tre livelli di parcheggio coperto

to sottostante che prevede 2.300 posti auto destinati ad aumentare con l'apertura totale di altri 600 posti: tutti completamente gratuiti, sono a disposizione della clientela.



Sono stati trapiantati più di 250 ulivi e querce



Montedoro ha 100 negozi. L'investimento complessivo è di 120 milioni di euro

STRATEGIE DI MARKETING

A partire dalla fase di apertura e lancio del centro, avvenuti in un momento congiunturale senza dubbio difficile, si evidenziano gli obiettivi di affermare Montedoro nel proprio territorio, con la declinazione di linee guida che sostengono alla strategia di marketing adottata. L'esigenza commerciale di completare il mix merceologico in galleria fa sì che le consuete attività di comunicazione siano rivolte non solo al consumatore finale ma anche agli operatori commerciali che devono poter riconoscere nel Montedoro FreeTime un'opportunità di business.

Dopo il classico evento inaugurale, ha preso così il via una strategia di comunicazione-marketing articolata, che mira a mantenere alta l'attenzione sulla struttura almeno per l'intero anno. L'idea principale è seguire l'evoluzione della struttura crescendo insieme con lei.

Tra gli scopi delle diverse attività vi è quello di comunicare Montedoro come luogo di shopping, di convenienza, di divertimento e intrattenimento dove il cliente è protagonista, continuamente stimolato dall'apertura periodica di nuove proposte commerciali che, con una certa regolarità, possono offrire elementi di novità e rappresentare un motivo d'interesse per frequentare il centro.

In quest'ottica, la strategia di marketing proposta per il centro si sviluppa su diverse linee strategiche:

- media plan d'impatto: il centro comunicherà sul territorio in maniera costante per creare una propria identità, brand awareness e farsi conoscere alla clientela. I media tradizionali utilizzati a questo scopo sono stati affiancati dai più innovativi mezzi di comunicazione interattiva, che permetteranno di comunicare direttamente con il cliente attraverso l'invio di newsletter che pubblicheranno i diversi eventi e le novità del centro;
- eventi d'attrazione: per coinvolgere i diversi target del centro - non solo i bambini, ma anche ragazzi e famiglie - saranno realizzati eventi d'impatto con nomi di rilievo e di sicura attrazione che permettono di trovare spettacoli d'interesse, ma anche promozioni commerciali che stimolano lo shopping;
- eventi di contatto in galleria: Montedoro vuole essere una nuova piazza per il territorio in cui protagonista è il cliente che troverà continuamente spunti d'intrattenimento per trascorrere il tempo in maniera divertente all'interno della struttura. In particolare, gli appuntamenti fissi di microanimazione per i bambini e

le famiglie saranno affiancati da attività di più ampio respiro con l'obiettivo di animare la galleria e rallegrare i piccoli frequentatori.

- Eventi in sinergia con il territorio: il coinvolgimento delle associazioni territoriali e delle istituzioni è fondamentale per ogni realtà commerciale che s'inserisce in un nuovo contesto. Per questo motivo, il centro organizzerà diverse iniziative in collaborazione con il mondo delle scuole e delle associazioni locali che mirano a proporre temi d'interesse attuale - come l'educazione stradale o l'ecologia - in maniera divertente.

La pianificazione di queste attività è strettamente legata alle future novità della struttura che, di volta in volta, diventeranno esse stesse una notizia: l'apertura di nuovi punti di vendita in galleria, gli eventi organizzati e gli appuntamenti fissi saranno seguiti da un ufficio stampa dedicato che promuove in maniera costante il centro, contribuendo a crearne l'immagine sul territorio.

MERCHANDISING MIX: LINEE GUIDA

L'esigenza di completare il mix merceologico della galleria, inserendo nuove insegne per offrire al consumatore nuovi brand, può essere considerata, in senso lato,

un'attività di marketing aggiuntiva che, se correttamente gestita e comunicata, può rafforzare le normali attività di promozione del centro e favorire l'affluenza costante dei consumatori che possono trovare nel centro continue novità per i propri acquisti.

L'attività commerciale, che s'intensificherà nei prossimi mesi, potrà diventare essa stessa fattore di attrazione che va a implementare e a consolidare le attività già previste dal piano di comunicazione.

La strategia di commercializzazione adottata prevede l'inserimento in galleria di insegne non presenti o poco presenti sul territorio, in modo da differenziare il più possibile Montedoro FreeTime dagli altri progetti commerciali similari presenti sul territorio.

Questo, però, senza prescindere dalla presenza in galleria di alcune insegne selezionate tra i più noti brand a livello nazionale e internazionale che, da sempre, fungono da catalizzatori e polarizzano l'attenzione e l'interesse della clientela.

Sicuramente, a fianco di queste realtà note, saranno previste realtà minori, anche locali, che siano in grado di dare al centro una connotazione più autentica e originale rispetto ai progetti esistenti.

* Cbre-Espansione
Commerciale



Ipercoop (Coop Consumatori Nord Est) è uno dei più importanti magneti