

Home > News > [Retail 4.0](#), le nuove tendenze dei centri commerciali

Retail 4.0, le nuove tendenze dei centri commerciali

Roberto Pacifico - 27 ottobre 2017



Condividi su Facebook

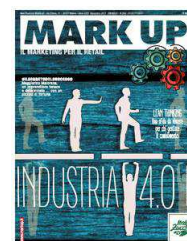


Tweet su Twitter



È anche il titolo della tavola rotonda tenutasi nel corso dell'odierno convegno [Confimprese](#) per la presentazione del quinto rapporto sui centri commerciali. Nel dibattito sulle nuove tendenze di acquisto, campeggia il tema del digitale e dell'eCommerce sia in chiave competitiva versus punti di vendita fisici (per es. Amazon, che però non disdegna il [retail](#) fisico, vista l'acquisizione di Whole Foods), sia nell'ottica dell'integrazione off/on line dalla quale si sviluppano le strategie omnichannel. Il fatto di avere un sito eCommerce anche avviato da tempo non esclude di per sé l'opportunità di sviluppare/consolidare una rete fisica. Soprattutto se si è nati brick&mortar. "Kiabi è partita molto presto con il sito eCommerce, nel 2008 -ricorda **Massimo Pozzi**, direttore sviluppo Kiabi Italia- ma nella nostra visione [retail](#) del futuro lo store fisico è uno spazio necessario e strategico per l'immagine e l'attrazione, anche se dovrà integrarsi di più con i magazzini. Naturalmente, le aperture saranno sempre più selezionate".

Come ha ricordato **Carlo Giordano**, amministratore delegato di *Immobiliare.it* (il prototipo più famoso di agenzia immobiliare solo online) "per fare 10 milioni di ricavi un negozio ha bisogno di 47 persone, Amazon ne usa solo 15". Vale la pena ricordare che il negozio fisico oggi -soprattutto per i grandi



Abbonati a
MARK UP

Edicola web

Iscriviti alla newsletter

retailer nei centri commerciali e nelle high street- si configura anche come luogo scenografico, fortemente orientato all'attrattiva estetica ed esperienziale: la tendenza sarà quindi ad aprire meno, ma meglio, selezionando le location e puntando su un investimento di alto profilo sul piano dell'architettura e del design. E on top of that, ovviamente, il prodotto: di qualità ed esclusivo/distintivo (che non vuol dire necessariamente costoso).



da sin. Luca Lunardi (retail business development manager di Pandora), Massimo Pozzi (direttore sviluppo Kiabi Italia), Cristina Lazzati (direttore di Mark Up e Gdoweeek), Jacopo Sebastio (founder & ceo Velasca), Diego Valazza (leasing manager Milano Westfield Europe Ltd)

La tendenza a rafforzare l'esperienzialità delle destinazioni **retail**, in accordo con le nuove tecnologie **retail**, è incarnata da Westfield, rappresentata oggi da **Diego Valazza**, leasing manager Milan, da sempre considerata paradigma di riferimento nelle best practice dei centri commerciali: Westfield punta molto sulla ristorazione e sull'idea di intrattenimento, su un **retail mix** che includa il lusso e i grandi department store, ponendosi come attrattore anche dei flussi turistici, secondo una logica intermedia tra high street del centro città e destination extra-urbano.

Ci sono anche retailer nati con l'eCommerce, come **Velasca** (calzature maschili) che ha aperto 3 negozi, uno dei quali a Milano, all'Arco della Pace: "siamo

molto soddisfatti di questa scelta -commenta **Jacopo Sebastio**, fondatore e ceo di Velasca: la posizione a Milano è ottima, anche sotto il profilo del canone di locazione, e aggiunge un motivo in più di appeal verso il cliente".

Pandora, nata nel 1982 a Copenhagen, conosciuta più dal pubblico femminile per i suoi gioielli componibili, "aprirà sempre più punti di vendita" rassicura **Luca Lunardi**, **retail** business development manager Italia, come a segnalare una scelta strategica dal canale online a quello fisico. Pandora, pochi lo sanno, è il terzo produttore di gioielleria dopo Cartier e Tiffany, anche se con un posizionamento di prezzo più basso: "il nostro scontrino medio è di circa 80-90 euro" precisa Lunardi. E certamente, una catena di store è il miglior investimento per incrementare la conoscenza del marchio presso il grande pubblico.



Trending Around

Il 2017 per fashion brand packaging

Twitter

Gdoweeek
@Gdoweeek

Pagamento a 90 giorni: così Arcadia corteggia i millennials gdoweeek.it/pagamento-a-90...
@Topshop @Topman @MissSelfridge #retail
pic.twitter.com/RXujDYZZRA

11:55 · 27 ottobre 2017 · Ritwittato da Mark Up

Segui @Mark_Up_

Facebook

MARK UP Mark Up
2 days ago

Nuova acquisizione per Cigierre che rafforza la sua leadership nella ristorazione servita dove ha già marchi famosi come Old Wild West, Wiener Haus e Shi's

Cigierre mette nel carrello il gusto dei roaring Fifties con America Graffiti | Mark Up

mark-up.it
Con l'acquisizione dei ristoranti America Graffiti, l'udinese Cigierre, uno dei più noti gruppi della ristorazione servita in Italia, supererà i 300 locali. Previsti 50 nuovi America Graffiti nei pr...

View on Facebook

CONDIVIDI



tweet

Articolo precedente

Centri commerciali, "in 4 anni la pipeline tagliata dell'80%"



Roberto Pacifico

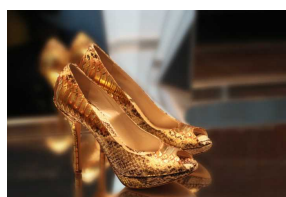
Seguo soprattutto il **retail** e l'immobiliare commerciale, con sporadiche incursioni su industria e marketing. Scrivo anche di letteratura e musica (ma this is quite a different story...)

ARTICOLI CORRELATI

Dello stesso autore



Centri commerciali, "in 4 anni la pipeline tagliata dell'80%"



Osservatorio Altgamma 2017: il lusso torna a crescere del 5%



Seconda tappa del progetto ViviSmart: la frutta

