

Il rapporto **Confimprese-Reno sui centri commerciali. In cantiere 79 nuovi progetti**

Mall, più esperienza oltre l'online

La formula: intrattenimento e marchi meno omologati



L'interno del City Life shopping district nell'omonimo quartiere di Milano

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Per competere con successo con l'e-commerce i centri commerciali dovranno diventare sempre di più luoghi in cui proporre un'esperienza ai consumatori, puntando sull'aggregazione delle persone e sull'intrattenimento, e non solo sullo shopping. Esempi che vanno in questa direzione sono due grandi progetti di riqualificazione urbana a Milano, ovvero quello che ha coinvolto Porta Nuova e quello di Citylife, caratterizzati da architetture all'avanguardia, materiali di pregio, tecnologie innovative e soprattutto da un'offerta segmentata a livello di brand, con sempre più spazio per eventi, mostre, pop art store e corsi di formazione.

Il tutto in uno scenario che, secondo il Rapporto **Confimprese-Reno** di quest'anno (presentato ieri a Milano), è sostanzialmente stabile: nel 2018 ci sono 948 centri commerciali contro i 949 del 2017 con una unità in meno dovuta a 10 chiusure contro 9 aperture. Il totale mercato, aggiungendo i retail park (180), ovvero aggregazioni spontanee

di negozi di medie-grandi dimensioni in aree extraurbane, e gli outlet (30), raggiunge così 1.158 strutture con 79 nuovi progetti

in programma entro il 2022.

«Il problema oggi è che si vuole regolamentare

di nuovo la libertà di apertura del retail in Italia, con la volontà di passare da una situazione in cui i retailer possono aprire e chiudere i negozi nei giorni che ritengono utili in base alla loro utenza all'obbligo di chiusure domenicali e nei giorni festivi», osserva **Mario Resca**, presidente di **Confimprese** (che rappresenta 300 marchi commerciali, 35mila punti vendita, 660mila addetti, con un fatturato di 152 miliardi di euro nel 2017). «Oltre a mortificare i consumi, si scoraggerebbero gli investimenti nel retail, settore immobiliare incluso. Chiudendo la domenica, quando i consumatori e le famiglie hanno tempo libero, si vanificherebbe lo sforzo dell'industria dei centri commerciali di ripensarsi per diventare sempre più luoghi di aggregazione, e non solo di consumo, e contrastare così l'avanzata dell'e-commerce».

I centri commerciali che

hanno chiuso «sono pochi, non è un fenomeno sistematico ma sporadico», sottolinea **Gian Enrico Buso**, partner di Reno (società specializzata in consulenza per lo sviluppo retail). «Nel tempo però il retail è diventato autoreferenziale, con un'offerta omologata. In questo contesto, d'altro canto, la tecnologia ha rimesso al centro l'individuo, rivolgendosi direttamente ai singoli, trasformandoli da utilizzatori passivi a decisori. Il centro commerciale deve ripartire dalla sua fisicità, che significa esperienza, socialità, condivisione, coinvolgimento, reinventandosi come luogo delle persone, di intrattenimento, di incontro e di shopping: insomma una versione contemporanea della piazza».

In questa direzione vanno per esempio Citylife e il progetto che coinvolge Porta Nuova con piazza Gae Aulenti che prelude alla zona residenziale e al bosco verticale: si tratta di due soluzioni commerciali integrate con il tessuto urbano, collegate con la metropolitana e con i centri direzionali, in cui c'è una proposta più segmentata con l'introduzione dei brand di lusso e di insegne temporary di fascia premium, un'offerta di cibo con format piccoli e



targettizzati, con sempre più spazio per esperienze, eventi, mostre, pop art store, corsi di formazione e attività a tema. Nel 2021 dovrebbe invece essere pronto Westfield 2021, una struttura molto grande che sorgerà a Segrate (vicino a Milano), in cui ci sarà Galeries Lafayette, 300 negozi, 50 boutique, 16 sale Uci cinema e 50 ristoranti di lusso.

—© Riproduzione riservata—

