



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Nel centro di Caselle progettato da Aedes anche il parco edutainment di National Geographic

Un mall come un pezzo di città Contro l'e-commerce un luogo dove divertirsi e stare bene

DI ANDREA SECCHI

La notizia delle scorse ore è che nel grande spazio commerciale e di intrattenimento che sorgerà vicino all'aeroporto Torino Caselle ci sarà anche il primo parco europeo a marchio National Geographic, un «family edutainment center», in cui ci si diverte e si impara allo stesso tempo.

La notizia futura è che sempre nel Caselle Open Mall ci sarà un secondo parco, questa volta di divertimento puro, dedicato a un personaggio dei cartoni, le cui trattative sono ancora in corso.

Queste due iniziative, però, sono soltanto tasselli di un progetto molto più ampio per costruire un «open mall» che supera il tradizionale concetto di centro commerciale e di villaggio outlet tradizionale. In un momento in cui alcuni grandi mall americani sono riconvertiti in spazi per uffici e abitazioni perché la gente ha cominciato a disertarli, il Caselle Open Mall metterà insieme diversi ingredienti in un ambiente costruito come un quartiere di città, in cui il marito che non vuol fare shopping può rilassarsi in palestra o nella spa, i nonni possono fare acquisti in un ambiente pensato anche per chi ha difficoltà, i più piccoli essere accuditi in aree dedicate, l'intera famiglia andare al cinema o divertirsi in altro modo.

A realizzare il Caselle Open Mall, i cui lavori inizieranno l'anno prossimo e l'inaugurazione sarà alla fine del 2020, è Aedes Siiq, la società immobiliare (per uffici) nata nel 1905, prima società immobiliare quotata nel 1924 e dal 2016 entrata nel regime delle società di investimento immobiliare quotate, che a fronte di un regime fiscale speciale investe in immobili da affittare per utilizzo commerciale e uffici. L'amministratore delegato di Aedes, Giuseppe Roveda, è colui che ha costruito nel 2000 il primo designer outlet in Italia, quello di Serravalle Scrivia venduto a McArthurGlen. Ai tempi la famiglia Roveda era proprietaria della Praga Holding Real Estate, società poi fusa con Aedes nel 2015.



Accanto e sotto, il rendering del progetto di Caselle Open Mall che Aedes si avvia a costruire nelle vicinanze dell'aeroporto di Torino

«Seguo il settore commerciale da sempre», racconta Roveda. «Ho visto arrivare i primi supermercati, poi gli ipermercati, gli outlet. Oggi c'è l'e-commerce che possiamo considerare un nuovo format. Ovviamente ogni modello che entra prende quote di mercato ai precedenti. Quello che sta accadendo negli Usa è sintomatico: è stata aperta una quantità di centri commerciali spaventosa. Ora chiudono e aprono open mall. Il centro commer-



ciale classico con l'iper e il mall davanti segna un po' il passo, anche se alcune location per le loro caratteristiche funzionano ancora. Questo perché l'e-commerce sta cambiando le cose. Noi vogliamo costruire un pezzo di città, in cui oltre allo shopping ci sono quote consistenti di benessere, intrattenimento, food. Il consumatore sempre più liquido ha bisogno di fare esperienze, deve arrivare a fine giornata soddisfatto».

Il Caselle Open Mall da 113 mila metri quadrati di cui parla Roveda, avrà oltre 200 negozi, 6 mila metri quadrati dedicati alla ristorazione, 15 mila all'intrattenimento. E sarà open: «Sarà un destination center, costruito come se fosse un pezzo di una città, come le gallerie coperte ma aperte di Milano e Torino. Progettando un ambiente nuovo si possono mettere tutti i tasselli al posto giusto: l'orien-

tamento degli spazi ai fini della sostenibilità, ambienti coperti o aperti a seconda dei venti dominanti, ombreggiature...».

L'obiettivo è costruire un ambiente sostenibile e con un proprio microclima, senza sbalzi di temperatura fra l'interno dei negozi e l'esterno grazie all'effetto serra delle coperture d'inverno, ai filtri solari d'estate realizzati con la vegetazione e a un particolare utilizzo dell'acqua per regolare la temperatura. Aspetti dell'accoglienza complessiva, per esempio per gli anziani che più risentono degli sbalzi.

Servizi aggiuntivi sono poi la navetta elettrica automatica per chi arriva in treno fino all'aeroporto, l'area in cui lasciare l'auto per la manutenzione e così via.

Per il family edutainment center National Geographic, che Aedes ha annunciato al Mipic di Cannes (il salone internazionale dell'immobiliare in corso fino a oggi), è stato fatto un accordo con IP2 Entertainment, gestore del format, ma anche con la stessa National Geographic. Aedes, visto l'investimento in gioco (non dichiarato, mentre quello dell'intero Com sarà di 340 milioni di euro al netto del costo dell'area) ha ottenuto un patto di non concorrenza di 15 anni per un bacino che comprende anche Milano.

Il centro proporrà una serie di attrazioni tematiche e attività interattive ispirate alle esplorazioni naturalistiche e scientifiche rese famose dalla National Geographic Society nei suoi 130 anni di attività. «Erano tre anni che studiavamo le fiere di Orlando e Dubai (le maggiori fiere dedicate a parchi e attrazioni, ndr)», racconta Roveda, «abbiamo fatto analisi e focus e il negoziato è stato impegnativo perché sono partner esigenti. Però è un progetto straordinario dedicato ai bambini dai 5 ai 13 anni, un unicum da spendere anche in settimana con le scuole. Ora stiamo negoziando per un altro format, più legato all'intrattenimento, un nuovo progetto non ancora presente in Italia per un pubblico dai 5 ai 20 anni ma al momento non posso dire altro».



Giuseppe Roveda

Pambianco-EY, spazio alle emozioni in negozio

DI FRANCESCA SOTTILARO

Un nuovo ruolo per il punto vendita da «contenitore di merci a luogo di emozioni, uno spazio dove vivere esperienze ed emozioni e fruire di servizi evoluti: un vero e proprio «Teatro della marca» all'interno del quale il brand può esprimere se stesso, i propri valori e la propria personalità, attivando tutti i sensi di un posizionamento olistico». Lo scenario è emerso dalla survey del network mondiale della consulenza EY al convegno Pambianco dedicato al futuro della moda italiana. «Nel 2016», ha spiegato Franco Di Rosa, EY branding and communication leader Italia, Spagna, Portogallo, «il 56% dei primi 300 retailer per fatturato ha investito nel digitale e nelle nuove tecnologie per il proprio front-end, con un forte orientamento all'implementazione di tecnologie nel punto vendi-

ta, fra le quali applicazioni per la realtà aumentata (62%), vetrine intelligenti e indoor positioning (57%), stampati 3D (54%), specchi e camerini smart (56%). Il terreno di confronto nel prossimo futuro sarà la definizione di un nuovo ruolo per il punto vendita. Gli store diventeranno intelligenti e capaci di collezionare dati sui comportamenti di acquisto dei clienti al fine di migliorare la capacità di proporre prodotti e servizi mirati allo stile di vita della persona».

Le strategie di marketing vincenti? «Quelle olistiche e omnicanale. Un requisito ancora più indispensabile con l'affacciarsi delle nuove generazioni di consumatori (post millennial), la Generazione Z, persone nate dopo il 1995 che non hanno mai vissuto senza internet e senza uno smartphone», ha concluso Di Rosa.

© Riproduzione riservata

© Riproduzione riservata