

Al “Campo dei Fiori” le nuove tendenze del retail

Pubblicato: Giovedì 17 Maggio 2018



17 anni fa, quando ha aperto, era già un passo avanti con una palestra e una piscina a vista che, per il 2001, rappresentavano un’offerta decisamente innovativa. Ora, nel 2018, il Campo dei Fiori è un mall non solo in grado di rimanere sul pezzo, ma anche di dettare il ritmo di un’offerta commerciale che dal prodotto si sposta sempre più verso il servizio. Ne è una prova l’apertura, lo scorso autunno, del rinnovato quinto piano che, oltre alla food court, ospita un cinema multisala in piena tendenza “leisure”.

Dei meccanismi e dei valori alla base di questa evoluzione ne hanno parlato lo scorso giovedì 12 aprile, durante l’evento “ Nuove tendenze retail” organizzato presso una delle sale del Multisala Electric, Mara Borella, responsabile sviluppo del Centro Commerciale Campo dei Fiori; Barbara Taccini, di Sincron Innova; Renato Loffredo e Silvia Gandellini di CBRE e Tomaso Piantini che con la sua archITects si è occupato del progetto di restyling del quinto piano del mall di Gavirate.

Un macro contenitore, quest’ultimo, di una scatola più piccola, la food court, appunto, all’interno della quale trova spazio, in una sorta di moderna matrioska, un cinema multisala. Così, in poche parole, Piantini ha spiegato il restyling: benché cinema e food court abbiano due scopi commerciali differenti, i principi che ne hanno guidato i rispettivi progettisti si appoggiano sugli stessi valori: il contenitore – ossia lo spazio – deve sostenere il contenuto, vale a dire i punti di ristoro da una parte e le sale cinema dall’altra, senza però influenzarlo. Dalla sua il contenuto, ossia rispettivamente Rossopomodoro, La Piadineria, A’ Puteca e Myke Fish and Burger, non deve soffocare, connotandolo, il contenitore, ma deve invece sparire quando non direttamente chiamato in causa (ossia fruito). La stessa cosa deve succedere per il Multisala dove le singole esperienze cinematografiche, cioè quelle vissute in ognuna

delle cinque sale, non devono invadere lo spazio conviviale che il cinema mette a disposizione dei suoi spettatori.

È stato compito di Barbara Taccini spiegare come si è arrivati a determinare che i due micro-contenitori del Campo dei Fiori sarebbero dovuti essere, preferibilmente, una food court e un cinema multisala. Il lavoro di esplorazione dei gusti e delle preferenze dei consumatori residenti nella zona da parte di Sincron Innova è iniziato verso la metà del 2016 subito dopo un'analisi puntuale dell'offerta in termini di parchi commerciali e punti vendita tradizionali nell'area geografica che include Gavirate e più in generale il lago di Varese. Dalla ricerca svolta è quindi emerso che, per esempio, il 40% del campione intervistato avrebbe gradito trovare all'interno del mall una pizzeria tradizionale (da qui l'apertura di Rossopomodoro) e più del 30% anche dei punti vendita cosiddetti da "ristorazione veloce" (ecco quindi il lancio de La Piadineria, A' Puteca e Myke). Gli intervistati, inoltre, avrebbero gradito una rinnovata offerta food da sfruttare sia per la pausa pranzo con i propri colleghi, sia per una cena con famiglia e amici, magari, appunto, dopo una serata passata al cinema.

La frequenza di fruizione delle sale cinematografiche da parte del campione intervistato è stato quindi un altro punto fondamentale della ricerca di Sincron Innova: con 6,13 volte in media all'anno, il pubblico di Gavirate e dintorni è stato considerato sufficientemente ricettivo per giustificare l'apertura di un multisala. Da qui, appunto, il lancio, lo scorso 13 dicembre 2017, del Multisala Electric.

Sono stati Renato Loffredo e Silvia Gandellini di CBRE a dare conferma che l'evoluzione del Campo dei Fiori come sopra descritto rientra in un più generale cambiamento internazionale del settore retail che dal focus sul prodotto, appunto, si sposta sull'attenzione al servizio e, ancora di più, sulla volontà di offrire una vera e propria esperienza. Il consumatore smette di essere un numero e diventa, appunto, una persona, protagonista di una serie di attività "leisure" che i mall le mettono a disposizione. Non ci si ostina a "combattere" la concorrenza dell'online, ma si sfrutta invece il grande vantaggio competitivo della multicanalità ripensando al processo di acquisto considerato, giustamente, come un percorso che include tanto l'esperienza web quanto appunto quella fisica, in ogni caso irrinunciabile. Loffredo ha evidenziato inoltre come, rispetto ad altri Paesi europei, UK in primis, l'Italia viva una bassissima penetrazione dell'e-commerce attualmente pari al 3% che permette quindi ancora un ampissimo margine di manovra da parte del cosiddetto retail tradizionale per sfruttare il web a proprio vantaggio.

CBRE ha sottolineato inoltre come, un tempo, i mall sorgevano su una superficie principalmente sfruttata dall'ipermercato, offerta di punta dei parchi commerciali tanto da occuparne circa il 40% dello spazio disponibile. Ora, invece, sono le food & beverage court, così come gli spazi per l'intrattenimento (cinema in primis) a risultare i veri driver di conversione per i centri commerciali che, da celeberrimi non luoghi, conquistano finalmente lo status di veri e propri spazi da vivere ed esperire.

A chiudere i lavori è stato Renato Cavalli, Vice Presidente CNCC, che con il suo discorso ha riportato l'attenzione sulla proprietà del Campo dei Fiori, una realtà che è stata in grado da una parte di realizzare un progetto visionario ormai quasi 20 anni fa e, dall'altra, che ha avuto la grande capacità non solo di mantenerne alto nome e reputazione, ma di aggiornare continuamente l'offerta commerciale e dei servizi, rendendo il Centro un fiore all'occhiello dell'area geografica in cui è inserito e, più in generale, del panorama dei centri commerciali del nostro Paese. I primi a beneficiare di tutto ciò sono e sono stati i clienti del Campo dei Fiori, affezionati al mall, ma anche felici di accogliere le continue novità che gli vengono proposte.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it

