

Shopping mall: le nuove vie del lusso

Il mondo del retail è in continua evoluzione e il concetto di centro commerciale del futuro ha l'obbligo di rinnovarsi se vuole stare al passo coi tempi. In particolare l'accesso ai beni di lusso è la chiave per la nuova frontiera dello spazio commerciale. Di questo, e di altri temi legati ai nuovi scenari evolutivi, si è parlato durante il seminario "Innovative Retail", che si è svolto mercoledì 11 giugno nella prestigiosa rassegna espositiva **aire** (Expo Italia Real Estate), ospitata d **aire Milano**. La qualità è il nuovo valore aggiunto per l'ideazione di un nuovo concept, come ha ammesso **Claudio Zaniboni**, developer di **B.Consulting**, indicando, ad esempio, i servizi funzionali al prodotto stesso come consegna a domicilio e manutenzione dei prodotti, le nuove soluzioni alle esigenze dei cittadini. I nuovi centri commerciali non devono più ricercare la grandezza di spazi ed offerte, ma mirare a proposte precise, complete e soprattutto fornire qualità di vendita a partire dalla competenza dei venditori. Ma a diversificare il panorama dei mall europei è in particolar modo il lusso, non solo inteso come offerta di marche top, ma anche come ambiente sempre più esclusivo con servizi privilegiati annessi. In uno studio condotto da **Astra ricerche**, ed illustrato dal presidente **Enrico Finzi**, i potenziali acquirenti dei centri commerciali "luxury", si aspettano non solo collegamenti facili e veloci tra i centri urbani e le cattedrali dello shopping, ma anche il valet parking e la possibilità di ricevere direttamente a casa gli acquisti. La direzione tracciata è quella di una segmentazione sempre più focalizzata, che renda la piazza commerciale sempre meno banale e omogenea. Non si esclude quindi anche una sorta di "pedaggio" all'ingresso per marcare il confine qualitativo. Se è pro-

prio lo "slow life" ad essere la peculiarità fondamentale del lusso contemporaneo, l'ambiente dei nuovi concept dovrà essere insonorizzato e privo di pubblicità gridata per avvolgere e rilassare il cliente durante i propri acquisti.

Ma il lusso non è solo per pochi privilegiati, oggi infatti sono sempre di più le persone che, seppur non rientrando nella fascia "alta" dei consumi, risparmia per concedersi durante l'anno determinate esperienze di elevata qualità. Ed è proprio verso queste tendenze che i retailer si stanno organizzando. •

