

Lo shopping sta cambiando pelle: meno lusso più qualità

Lo rivela uno studio della bresciana B.Consulting presentato all'Eire. L'ad Zaniboni: «Serve un mix che prevede servizi qualificati. Fondamentale la rete infrastrutturale»

VITTORIO ZIRNSTEIN

I templi del commercio si stanno trasformando. Gli immobili della gdo (grande distribuzione organizzata) si stanno avviando alla quarta generazione (terza se non si vogliono considerare i primi supermercati nati negli anni '70). E le nuove esigenze dei consumatori, assieme alla constatazione che il reddito disponibile delle famiglie, se non in contrazione, è ormai fermo al palo con la minaccia di restarci a lungo, stanno anticipando l'età da pensione dei centri commerciali classici.

L'evoluzione dell'immobiliare commerciale è stato il tema di una conferenza che si è tenuta presso l'Eire, promossa da B.Consulting, società di sviluppo specializzata nel retail e Lehman Brothers. Nato dalla constatazione che in Italia, per problemi burocratici, spesso progetti pensati in un determinato contesto economico, vedono la luce con estremo ritardo, in media una decina d'anni, e si trovano a confrontarsi con una congiuntura che spesso è cambiata il dibattito ha tracciato le linee guida del futuro, da punto di vista immobiliare, della gdo. «Il settore è alla ricerca di nuovi concept - ha spiegato Claudio Zaniboni, ad del gruppo bresciano - che uniscano al mix commerciale e funzionale a servizi di qualità». Le linee guida dell'evoluzione sono dettate da uno studio, presentato nella stessa sede dell'Eire, curato dalla società demoscopica AstraRicerche. Le preferenze dei consumatori stanno via via abbandonando il lusso per spostarsi sulla qualità, non solo dei prodotti, ma anche dei servizi. Scende la richiesta di segmenti merceologici top price, e aumenta invece il desiderio di entry price medi. Per quanto riguarda l'assortimento, caratteristica che ha dirette conseguenze sulle dimensioni (e quindi sul mattone) dei

nuovi mall, i consumatori non sono più in cerca della gamma più ampia possibile, ma piuttosto di un'offerta variegata per settore. Una caratteristica ritenuta vincente per il successo dei nuovi paradisi dello shopping individuata dalla ricerca, è la facile accessibilità al centro commerciale. Un plus ritenuto necessario e richiesto a gran voce dai consumatori come caratteristica fondamentale.

«Un sistema infrastrutturale integrato e diversificato è fondamentale per aumentare il territorio di caccia del centro commerciale e quindi determinare il successo dei nuovi format della gdo - conferma Zaniboni, che sul tema tende un mano al pubblico. - L'infrastrutturazione, però, non può più essere solo a carico della pubblica amministrazione». Insomma, anche il privato deve fare la sua parte, a fronte di una situazione economica poco fiorente. B.Consulting, per esempio, che sta costruendo un centro commerciale a Latina, ha raggiunto un accordo per impiegare 280 persone in mobilità, derivanti dal settore industriale. «Per farlo abbiamo creato un'apposita struttura collaterale a B.Consulting, istituendo corsi di formazione per chi lavorerà nello shopping centre», conclude l'ad.

