



con Roberto Zoia sui nuovi trend del Retail Real Estate

C'era un tempo in cui per costruire un Centro Commerciale era sufficiente trovare un terreno in un bacino abbastanza popoloso e progettare un edificio che potesse contenere quanti più negozi possibili. Oggi tutto è cambiato, dal consumatore al contesto competitivo. I Centri Commerciali sono dei veri e propri "prodotti" con una loro personalità: per realizzarli si effettuano studi approfonditi sul bacino, sui desideri dei clienti, sul merchandising mix da proporre, sul design e gli spazi comuni. In questo modo il Centro diventa un punto di riferimento per il territorio. Per capire come sta cambiando il mondo dei consumi e del Retail abbiamo intervistato Roberto Zoia, Direttore Sviluppo di IGD.

Con la vostra azienda gestite un portafoglio immobili del valore di oltre 2 miliardi di euro. Qual è il vostro approccio a questi spazi?

"Crediamo che il Centro Commerciale non sia solo un edificio fatto di acciaio, cemento e mattoni. È un luogo vivo, che deve essere riempito di storie e desideri. Ouesta è l'idea che abbiamo soccombere e uscire dal mercato".

lo sviluppo e la gestione di un Centro". Come si traduce in pratica?

"Un buon progetto deve concentrarsi prima di tutto sulle persone che vivranno questo Centro: i consumatori. Dobbiamo conoscere i loro desideri, le loro esigenze, i loro gusti. E metterli al centro del nostro operato".

Un lavoro duro, a occhio e croce.

"Sì, duro ma divertente! Diciamo che non ci si annoia. Per restare competitivi dobbiamo tenere occhi e orecchie ben aperti su tutto quello che ci succede intorno. Quali sono i brand del momento? I nuovi format di negozi e ipermercati? Cosa vuole trovare il pubblico nell'area ristorazione? E per il tempo libero? Saper rispondere a queste domande è la vera sfida. Un merchandising mix vincente deve essere calibrato su queste esigenze, unendo tutte le diverse anime del Centro Commerciale di nuova generazione: shopping, ristorazione, leisure, servizi". Come definirebbe in sintesi l'attività

di un bravo sviluppatore?

"Con quattro parole che descrivono il nostro percorso: ascoltare, capire, pianificare, investire".

Anche in tempi di crisi?

"Assolutamente sì. Modernizzare è un imperativo assoluto per il Retail. I cambiamenti sono troppi e troppo veloci. Chi non si adegua è destinato a

Due chiacchiere sempre in mente quando pianifichiamo In che direzione sta andando il Centro Commerciale del futuro?

'Come dicevo, i Centri diventano sempre più dei luoghi da vivere, non solo per lo shopping ma anche per tutto quello che riguarda cibo, tempo libero, vita sociale, servizi. Su tutto questo si innesta il tema del digital, che ha cambiato il mondo intero negli ultimi anni e naturalmente sta diventando sempre più importante anche per il Retail".

In che modo?

"In mille modi, che meriterebbero un capitolo a sé. Da un lato, i Centri utilizzano web e social per ritrovare online, su una piattaforma virtuale, la propria community reale. Dall'altro c'è l'e-commerce che comunque ha bisogno di spazi fisici, penso ad esempio al ritiro delle merci acquistate online. Poi c'è il mondo dei makers, anche questo in rapida evoluzione. Ancora penso al coworking e alle smart cities, che possono trovare un loro prolungamento nelle Gallerie digitali dei Centri. Tantissimi spunti su cui inventare gli spazi commerciali del futuro".

"Quattro parole che descrivono il nostro percorso: ascoltare, capire, pianificare,

