



ANTONIO MARIA BARDELLI
presidente Gruppo Bardelli

Il successo dei centri commerciali dipende e dipenderà in misura crescente dall'individuazione di nuovi percorsi che gratifichino il consumatore, valorizzando una shopping experience che si nutre di molteplici elementi

COME CAMBIARE il volto del commercio

Carattere è la parola chiave per il futuro del commercio, per scongiurare l'effetto fotocopia che annoia il pubblico: dunque, caratterizzazione ambientale delle gallerie e caratterizzazione dell'offerta, che deve comprendere anche nuove idee per il tempo libero. Fare shopping deve riuscire a rendere la nostra giornata migliore, a gratificarci, perché la felicità, almeno nelle piccole cose, è una scelta. L'America è stata apripista in tema di shopping experience, abbinandola alla ristorazione veloce; un insegnamento sperimentato fin dal principio a Città Fiera, che ha dato vita alla catena Old Wild West, oggi realtà nazionale. Il futuro? Senza dubbio, per accontentare un bacino sempre più ampio, è orientato al divertimento e al tempo libero; una scelta già intrapresa anche verso l'edutainment: ne sono esempio il Centro Colibrì e Naturama.

Ma per guardare avanti è importante ricordare quanto è stato già fatto. La mia famiglia affonda le sue radici nel commercio; mio padre è stato un innovatore, il primo a creare un grande magazzino in Friuli Venezia Giulia: ha intuito dove il futuro ci stava portando in quel momento.

E ora, a che punto siamo? C'è chi sostiene che l'eCommerce sarà un competitor da temere. Certamente è una sfida,

ma l'esperienza fisica non è e non sarà mai completamente sostituibile dal digitale. Molto probabilmente le cose si integreranno, unendo un canale web con una sede fissa, come sta già facendo Amazon; e, per contro, i negozi stanno integrando il loro servizio con la possibilità dell'acquisto online. Due mondi che tenderanno a convergere in un prodotto nuovo, il nostro futuro prossimo. Bisogna non accontentarsi della via già segnata, ma cercare di tracciare una strada in grado di sorprendere, di mutare ciò che si conosce per scoprire qualcosa di nuovo. Il commercio esiste da sempre, dal primo baratto a ciò che vediamo oggi, ed è il principale motivo di vitalità dell'economia. Ma il suo successo, nello sviluppo di nuovi progetti, non è scontato. Città Fiera è stato il primo centro commerciale in Italia a puntare sul divertimento e sulla ristorazione, uno dei pochi ad avere due food court, un cinema e una sala bingo al suo interno; oltre che l'unico in Italia a proporre un distretto al servizio della casa, con 30.000 mq dedicati. Un contenuto che non dimentica l'importanza del suo contenitore, che si è saputo fondere e ha valorizzato le strutture industriali esistenti. Dando calore agli spazi per uscire dall'anonimato della standardizzazione: perché lo shopping deve prima di tutto essere esperienza. **M**