



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE

Gentleman
IL MENSILE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA

www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Negozi di vicinanza importanti non solo per i consumi ma anche per socialità e sicurezza

La prossimità va oltre il retail Nord e centri medio-grandi più sensibili alle insegne chiuse

DI MARCO LIVI

I negozi di prossimità vivono un secondo momento di attenzione, almeno agli occhi dei consumatori che ne tengono in considerazione la presenza non solo per la comodità della spesa ma anche per valutare un acquisto immobiliare, il valore sociale di un quartiere e ancora il livello di sicurezza, in particolare pensando a parenti e amici più fragili come nel caso degli anziani. Peccato che il retail di vicinanza non viva un momento particolarmente felice e, infatti, un'indagine di Confcommercio si è concentrata sulla desertificazione commerciale nelle città italiane. Emerge così come cambi di zona in zona la percezione dell'importanza del retail di prossimità, dopo l'exploit specifico durante la pandemia. Se per esempio al Nord i processi di desertificazione sono segnalati dal 43% degli abitanti, al Sud questo avviene per il 31% degli intervistati. In parallelo, le chiusure sono maggiormente percepite nelle città tra 100 e 250 mila abitanti, meno in quelle tra 30 e 100 mila. In particolare, proprio tra grandi e piccoli centri sono differenti il significato dato alle chiusure dei negozi e le conseguenze attese. Nei centri più grandi, a conferma, la desertificazione è sinonimo di aumento del degrado urbano, riduzione della qualità della vita e della sicurezza; invece nei poli abitativi più piccoli fa pensare generalmente a riduzione delle occasioni di lavoro, aumento del rischio di spopolamento e a minori occasioni di socialità.

Sul fronte dei consumi, peraltro, la prossimità balza all'attenzione dei clienti soprattutto per alcu-

ni servizi, più che per altri, tra cui spiccano l'offerta delle farmacie e delle tabaccherie, seguite a una certa distanza da bar, pub e insegne di prodotti alimentari freschi. Solo successivamente, sempre secondo l'indagine di Confcommercio, si posizionano ristoranti, cinema e palestre.

Comunque, la sfaccettata percezione sulla prossimità deriva anche dal fatto che «dopo il Covid si è diffusa la teoria delle città in 15 minuti, soprattutto per i centri più grandi, dove il cittadino punta a raggiungere i principali luoghi d'interesse in un quarto d'ora, dall'ambiente di lavoro al supermercato. La prima città a metterla in pratica è stata Parigi, sotto l'attuale

sindaca **Anne Hidalgo**», spiega a *ItaliaOggi* **Francesco Morace**, sociologo e presidente di Future Concept Lab. «Di contro, soprat-



Il 22% degli italiani non esclude di cambiare casa in caso di desertificazione commerciale del quartiere (dati Confcommercio)

tutto per le aree abitate di piccole e medie dimensioni, la sfida principale è riuscire a riqualificare i loro centri e i loro quartieri con strutture che assicurino la dignità a ogni zona, per esempio supportando i giovani a mantenere aperti alcuni esercizi commerciali. Queste due tendenze hanno in comune la consapevolezza che è ormai decaduto il dualismo centro-periferia e che non esiste nemmeno più la classica periferia».

Morace fa anche due esempi concreti di nuova gestione del territorio urba-

no, partendo proprio dalla Francia ma non dalla sua capitale. Anzi, guardando a borghi e piccoli paesi della provincia dove sono intervenute pure le grandi aziende a sostegno degli esercizi commerciali locali. Così è successo, tra l'altro, con Renault che ha fornito le colonnine per la ricarica delle auto elettriche, d'intesa con i commercianti in modo che la necessità di mobilità fosse anche un'occasione di consumo o shopping. Da non trascurare, a giudizio di Morace, che verso un'attenzione inedita al territorio si muove pure l'Italia,

tra le altre con Parma che, sia sotto i mandati di **Federico Pizzarotti** sia durante quello in corso del sindaco **Michele Guerra**, è impegnata a recuperare gli spazi lasciati inutilizzati dai negozi chiusi, incentivandone con una tassazione agevolata la ripresa da parte di giovani commercianti, artigiani o ristoratori.

Insomma, «anche nell'era digitale i negozi di vicinato sono insostituibili: rendono le città più vivibili, più attrattive e più sicure. È necessario, però, contrastarne la desertificazione», ha sintetizzato **Carlo Sangalli**, presidente di Confcommercio. «Occorre incentivare l'innovazione e sostenere la riqualificazione urbana attraverso un miglior utilizzo dei fondi europei».



Francesco Morace



Carlo Sangalli

Aldi dentro al cinema Plinius di Milano

L'insegna tedesca della gdo inaugura un nuovo punto vendita a Milano, situato all'interno dello storico cinema Plinius. Collocato nel cuore del quartiere Città Studi, il negozio di 834 metri quadrati sarà aperto al pubblico a partire da domani.

Prosegue così la strategia di espansione dell'azienda in Italia: salgono a 14 i supermercati Aldi in provincia di Milano e ora la catena controlla 64 negozi in Lombardia e quasi 200 in tutta la Penisola.

Il progetto rientra nel piano di valorizzazione e rigenerazione urbana avviato da Aldi, che punta a recuperare spazi in ristrutturazione e offrire al tempo stesso nuove opportunità lavorative. Il multisala Plinius, da sempre punto di riferimento per la comunità milanese, negli scorsi mesi è stato in-

fatti sottoposto a un piano di rimodulazione e innovazione degli ambienti, per renderlo più in linea con le nuove esigenze del pubblico.

Salvatore Dattilo, proprietario del cinema Plinius, si è detto fin da subito favorevole all'opportunità di ottimizzare al meglio gli spazi dell'immobile, spiegando che la scelta di ridurre il numero delle sale (che ora saranno tre) sarà accompagnata da «un rinnovamento in termini di qualità ed esperienza: offriremo ai nostri clienti poltrone più confortevoli, una zona food & beverage più moderna e diverse migliorie nella proiezione». La catena di supermercati, presente in Italia dal 2018, è parte del Gruppo Aldi Süd, che opera in 11 paesi e quattro diversi continenti.



Salgono a 14 i punti vendita Aldi in provincia di Milano