

STRUMENTO FONDAMENTALE SOPRATTUTTO PER LE NUOVE INIZIATIVE

L'utilità del geomarketing è certa anche per i centri commerciali

Federico Fiorentini

Il centro commerciale, una delle declinazioni più conosciute nella pur variegata esperienza dei consumi contemporanei, può essere considerato - e spesso come tale è vissuto - nella duplice funzione di destinazione per gli acquisti e luogo sociale: ruolo, quest'ultimo, avvalorato dalle attività e dagli spazi ricreativi che possono rendere il centro commerciale un polo di riferimento primario non solo per lo shopping. In questo pe-

1. *I cambiamenti nei modelli di consumo: impatto sui centri commerciali*
2. *Da destinazione per gli acquisti a luoghi sociali*
3. *L'analisi territoriale permette di utilizzare al meglio gli strumenti di marketing*

riodo di crisi economica le persone spendono in modo diverso, frazionando gli acquisti e dilazionandoli nel tempo. A parziale conferma della crescente funzione attrattiva e sociale esercitata dai centri commerciali, spicca il ruolo trainante della ristorazione, una delle aree più calde in

termini di traffico e consumi. La crisi del commercio ha portato alla chiusura di attività incrementando il turnover dei titolari e imponendo, quindi, nuovi studi e tecniche per la sopravvivenza degli esercizi che costituiscono la colonna portante delle gallerie.

Attraverso modelli di geomarketing si possono ricercare i parametri fondamentali del centro commerciale, la dimensione quantitativa dei frequentatori e i profili della clientela in base alla quale si modellano gli orientamenti al consumo e i modi di fruire gli spazi urbani.

Il geomarketing permette di descrivere dettagliatamente il bacino d'utenza teorico di un esercizio, nuovo o già avviato. Partendo dall'indirizzo della nuova attività, e disegnando le isocrone, si cercano i dati socio-demografici relativi alla popolazione presente entro ciascuna delle quattro isocrone. Queste, una volta calcolate, vengono poi sovrapposte alla geometria delle sezioni di censimento, totalizzando le variabili statistiche, come numero di persone divise per fascia d'età e grado di scolarizzazione, componenti del nucleo familiare, numero di occupati e di abitazioni e così via, all'interno dei diversi bacini d'utenza.

Il centro commerciale è un'azienda di dimensioni medio-grandi, richiede dunque una governance e una strategia. Come tutte le aziende, ha un mercato di riferimento - rappresentato dal bacino



LE ATTIVITÀ SUCCESSIVE AL GEOMARKETING

Attraverso opportuni strumenti si riesce a valutare la riuscita o meno della campagna promo-pubblicitaria rispetto agli obiettivi prefissati sulla base degli investimenti previsti. Una volta raggiunti i clienti di riferimento, valutate le campagne promo-pubblicitarie e il loro livello di redemption, bisognerà fidelizzare partendo da metodi e supporti come Crm (Customer relationship management), database marketing e sistemi evoluti di loyalty.

d'utenza - e un posizionamento che, per quanto più complesso e diversificato rispetto a quello di un'industria, deve essere spesso difeso dalla concorrenza, con tutte le tecniche di fidelizzazione della clientela adottate dalle aziende leader nei vari settori del commercio.

STRATEGIE DI LAVORO

In mercati maturi come Milano, Roma e Napoli, il centro commerciale è un'immobile e quindi la sua sopravvivenza o il suo sviluppo sono strettamente legati all'analisi dettagliata del territorio. Lo stato dell'arte ci permette, attraverso l'elaborazione dei dati sociologici, anagrafici e reddituali, di individuare sul territorio aree d'interesse su cui lavorare per intercettare il mercato di riferimento e quindi impostare le opportune strategie elaborando un adeguato piano di marketing.

L'analisi territoriale permette di utilizzare al meglio gli strumenti di marketing, vitali in tutti gli altri settori dell'economia, ma considerati marginali nel settore immobiliare commerciale che vive all'interno di un mercato obbligato, in larga parte circoscritto al bacino d'utenza. ■