

SCENARI

MARK UP



novembre 2010

URBANISTICA ♦ REAL ESTATE
CENTRI COMMERCIALI

www.markup.it

TRE PROGETTI ITALIANI PREMIATI NELL'AMBITO DI IDA A FORT WORTH, USA

Tcm, il paese sta recuperando il gap rispetto a Europa e Usa

Duccio Roggini

Si è tenuta a Fort Worth, Usa, all'inizio di ottobre, l'edizione n. 56 della conferenza annuale di Ida (International downtown association), associazione che vanta oltre 700 membri tra le più importanti città del Nord America, e partner di Gecc Lab in Italia. Da sempre, unica nel suo genere, la conferenza, richiama operatori

1. Da city marketing a global city branding
2. Si rafforza l'interazione tra commercio, turismo e creazione e sviluppo del brand e del destination management o dei brand urbani

ed esperti di town centre management in Nord America, Regno Unito, Australia, Cina, Sud Africa, America Latina e Italia. Rappresenta un appuntamento fondamentale per lo scambio di buone pratiche per la rivitalizzazione dei centri città e del confronto internazionale tra operatori del marketing urbano e per l'approfondimento di strumenti quali i business improvement district (Bids), che in 40 anni di attività hanno reso più efficienti i sistemi gestionali applicati alle real-

tà urbane, integrando i diversi temi di pertinenza del town centre management in un'unica visione orientata al marketing territoriale nella sua accezione più ampia. Questa edizione si è distinta per almeno due elementi di novità: ha certificato un punto di svolta per il marketing urbano internazionale e ha riconosciuto con tre award i passi in avanti conseguiti dall'Italia, un paese che sta riducendo il gap con altre realtà d'oltralpe e d'oltreoceano, le quali godono di una tradizione consolidata in tema di town centre management.

GLOBAL CITY BRANDING

A livello globale, nei 4 giorni di incontri si è assistito alla convergenza di alcune strategie tipiche del retail marketing con tematiche di stretta pertinenza urbana e matrice pubblica, declinate in 90 sessioni parallele, quali urbanistica, viabilità, e sicurezza, ma anche di competenza ibrida come turismo e comunicazione multi-canale applicata alle città. Partendo dalle prime, va registrato che la tendenza a rappresentare la città - e il territorio - con il linguaggio del brand sia ormai giunta alla fase di maturità, con tutto ciò che ne consegue in termini di opportunità e complessità nell'individuare una strategia unitaria di promozione e sviluppo in un contesto di competitività e omologazione. La consapevolezza di dover ragionare in termini di brand ha costretto gli attori pubblici a con-



Il logo dei Merit Awards Ida

frontarsi in un'arena in cui ci si misura in termini di penetrazione del prodotto, margini, competitività, rapporto costi/benefici. Tutto ciò, in presenza non di un classico prodotto da promuovere o commercializzare, ma di un intero sistema di interessi, comunità economiche e sociali, strutture e infrastrutture, che prima costituivano altrettanti insiemi non comunicanti. Il city marketing si è quindi trasformato nel global city branding per sfruttare le opportunità

offerte dal processo di globalizzazione, prima tra tutte la possibilità di far conoscere - quindi promuovere - un prodotto urbano a target diversi in tempo reale, anche attraverso i nuovi social media, come foursquares. Da qui la necessità di apprendere esperienze di successo nella gestione di centri urbani e adattarle alle singole realtà, rinnovandole e costruendoci attorno attività raccordate da un programma di marketing urbano multi canale. L'aumento del livello di competi-

Un istante della premiazione:
da destra: Barbara Askins,
ceo New York 125 street Bid,
Giovanna Codato,
Vicepresidente Gecc Lab
e Russell Claus,
ceo Oklahoma City

zione tra città e sistemi locali e il moltiplicarsi di iniziative di promozione e rivitalizzazione urbana certificano la raggiunta maturità del sistema.

DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT

In questo scenario emerge la sempre più forte interazione tra commercio, turismo e creazione e sviluppo del brand e del destination management - o dei brand urbani, come nel caso di grandi città quali Londra - in cui i singoli quartieri, West End, South Bank, Whitechapel competono per aumentare il proprio footfall - New Orleans, Philadelphia, ma anche in città minori, come Boulder, Colorado. Quasi fosse autoregolata da meccanismi di libero mercato, la sommatoria di azioni apparentemente slegate l'una dalle altre - in realtà attentamente declinate in modo integrato e organico - produce un mark up molto elevato su scala locale, quindi nazionale e in certe realtà addirittura internazionale. Sono esempi concreti di destination marketing & management l'interazione tra la campagna nazionale "Visit Britain", quella locale "Visit London" e quella di quartiere "Shop West End", oppure l'estensivo ed

efficace lavoro di branding realizzato per Harlem, New York, attraverso il Bid della 125ma strada, anche in previsione della realizzazione di "Manhattanville" nell'ambito del progetto di ampliamento della Columbia University, che applica l'innovativo concept di zoning verticale, con le strutture universitarie allocate ai piani alti e retail e servizi per il quartiere in affaccio su strada. Su questi argomenti peculiari alle attività di town management, Gecc Lab ha condotto una sessione sul marketing urbano e il destination management, che ha visto la partecipazione di Andrea Malacart, manager dell'associazione sviluppo & territorio di Pordenone, e di Cristian Gori, estensore del piano idea per il rilancio del comune di Bellaria Igea Marina.

I MERIT AWARD

Nell'ambito della conferenza, sono stati premiati i progetti più meritori in diverse categorie di azioni legate alla gestione di centri città, dal marketing, all'innovazione, alla pianificazione alla rivitalizzazione del commercio con i Merit Award. Ottanta sono state le iniziative candidate a premiazione, tra le quali "Hive at 55", dell'Alliance for Down-

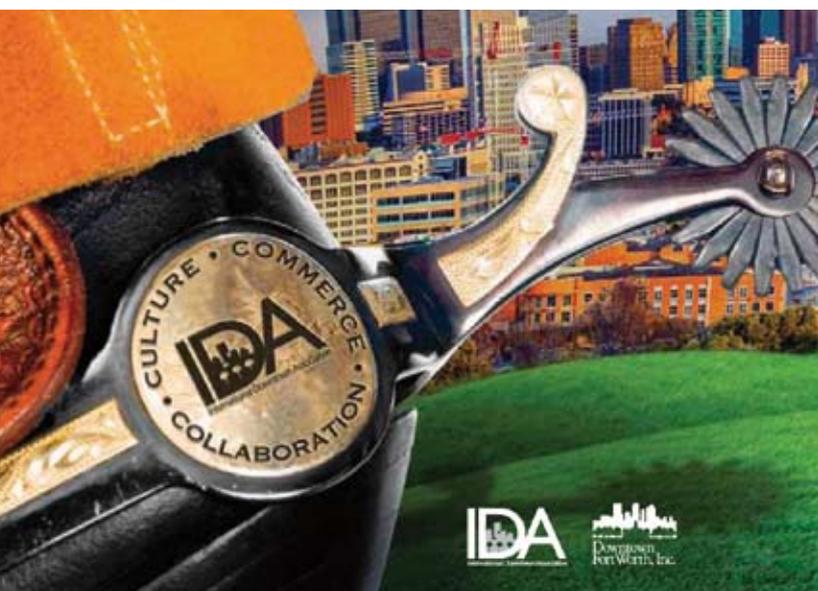
town, New York, il programma "Downtown Dining District Central Atlanta Progress" per Atlanta, la "Downtown Orlando Marketing Campaign", di Orlando, in Usa, ma anche il "Winnipeg Parking Authority Program and Strategic Plan" per Winnipeg in Canada, il "Newtown Heritage Trail Central" della Johannesburg Partnership in Sud Africa e il progetto "Revitalisation of the City of Wanneroo Town Centre", di Wanneroo, Australia.

Gecc Lab, Insieme al partner italiano Iscomgroup, ha coordinato le candidature di tre enti nazionali, che grazie a iniziative molto diverse tra loro, ma accomunate da innovazione, organicità, specializzazione e risultati, si sono distinti nel contesto internazionale di Fort Worth aggiudicandosi il "Downtown Merit Award 2010".

Confcommercio Pordenone è stata premiata nella categoria "Leadership e di gestione dei centri urbani" per la realizzazione dell'iniziativa "Associazione sviluppo & territorio" (di seguito S&T), su progetto di Iscomgroup, società orientata di consulenza strategica e ricerca nei settori del commercio, del turismo e dei servizi. I progetti presentati e le iniziative in questa categoria provengono da quelle organizzazioni che lavorano per promuovere le loro città mediante la creazione di programmi di successo e di strategie per reclutare nuove attività o per migliorare i centri urbani; l'incentivazione di nuovi settori per lo sviluppo dei centri urbani; la creazione di progetti di successo che hanno valorizzato il centro storico secondo una logica di partnership pubblico-privata. L'associazione sviluppo & territorio è un soggetto unitario di gestione. Le attività svolte dalla associazione fanno riferimento da un lato ad interventi sperimentali (gestione del mix merceologico, gestione immobiliare, fondo di solidarietà e start-up imprese), dall'altro a alcuni degli interventi previsti nel

Ida e Gecc Lab

- L'International Downtown Association (Ida), con sede a Washington DC è stata fondata nel 1954 e attualmente conta con oltre 650 membri che provengono dal Nord America, Europa, Asia e Africa. Attraverso una efficace rete di enti pubblici e privati e associazioni impegnate nella valorizzazione dei centri urbani, l'Ida è una forza guida per la creazione di centri urbani dinamici e innovativi.
- Gecc Lab - Associazione Gestione Centro Città è partner per l'Italia di IDA, nel direttivo dell'associazione e nella sua task force internazionale. Con essa organizza viaggi studio, advisory panel e partecipazioni a conferenze internazionali per i suoi associati. Due quest'anno le iniziative attraverso le quali Gecc Lab ha promosso e accompagnato le realtà italiane sulla scena mondiale: il V congresso mondiale di Londra, a giugno 2010, e la conferenza annuale di Fort Worth.



Leading image della 56° Ida Conference, Fort Worth, Usa

nalzamento della qualità urbana e del miglioramento della vivibilità delle aree cittadine centrali, in quanto promuove una maggiore presenza di residenti, di attività commerciali e di eventi di animazione, una riduzione del rischio collegato alla formazione di aree ghetto, una maggiore sicurezza per i cittadini, una presenza di nuovi servizi dedicati alle categorie dei giovani e degli anziani.

Nella stessa categoria è stata premiata la Camera di commercio, artigianato e agricoltura di Chieti per il piano di marketing territoriale curato da Brd Consulting e finalizzato a valorizzare i centri storici di Chieti, Lanciano e Vasto. Il progetto, espressione di un accordo unico nel suo genere a livello nazionale - finanziato per il 50% dalla Camera di Commercio di Chieti e per altra metà dai comuni - vede coinvolti oltre alla Camera e alle tre amministrazioni comunali, le associazioni di categoria del commercio (Confcommercio e Confesercenti) e dell'artigianato. Per la sua realizzazione, Brd Consulting ha operato in stretto contatto con il comitato tecnico composto dai rappresentanti dei partner pubblici e privati coinvolti.



Rendering di "Manhattanville", progetto di zoning verticale "firmato" Renzo Piano ad Harlem, New York, Usa

Il piano di marketing si è basato su un'indagine preliminare mirata a identificare correttamente la domanda e l'offerta del territorio, eseguita attraverso ricerche qualitative e quantitative condotte sulle famiglie, sugli operatori economici e sui cittadini che frequentano il centro. In particolare, per ciascun comune sono stati intervistati 50 operatori economici, 200 frequentatori del centro storico e 500 fami-

glie, 200 delle quali residenti in città e 300 nei comuni limitrofi. Inoltre, per avere una visione più puntuale di ogni singola attività, sono stati realizzati una mappatura estremamente precisa sia delle attività commerciali presenti nel centro storico, sia del bacino di gravitazione risultante dall'applicazione di avanzati strumenti di geomarketing, che ha permesso di estrapolare i dati socio demografici relativi al-

la popolazione presente nell'area oggetto di studio a un livello di dettaglio innovativo.

La provincia di Rimini è stata invece premiata nella categoria "Eventi" per la realizzazione dell'iniziativa "La Notte Rosa", che da 5 anni si sviluppa su 110 km di costa coinvolgendo diversi territori e richiamando un pubblico sempre maggiore (oltre 220.000 persone nell'ultima edizione). Con più di 300 eventi, concerti, performance, installazioni, iniziative di solidarietà e attività collaterali, "La Notte Rosa" coinvolge 4 province e 12 comuni della riviera adriatica, dai Lidi di Comacchio a Cattolica, ed è un evento che fin dalla nascita ha coinvolto il settore pubblico e quello privato con l'obiettivo di intercettare i nuovi trend di mercato e di rilanciare l'immagine di un'area a tradizionale vocazione turistica.

"La Notte Rosa" rappresenta il tentativo, riuscito, di integrare a sistema tutti i player pubblici e privati del territorio. L'evento è, infatti, organizzato dal dipartimento di marketing e turismo della provincia di Rimini insieme ai comuni della riviera emiliana, all'Unione di Prodotto Costa, che raggruppa retailer e operatori della costa adriatica, all'Apt della regione Emilia Romagna e a una platea di associazioni di settore e operatori privati.

Ogni soggetto coinvolto contribuisce all'offerta complessiva con attività specifiche - dalle compagnie teatrali all'organizzazione di concerti, dall'allestimento di vetrine all'arredo urbano, fino alla logistica e alla sicurezza - e focalizzate alla valorizzazione dell'identità del territorio.

Il riconoscimento conferito da Ida premia la capacità di un'area molto vasta di convogliare risorse e attività in un programma strategico di marketing in cui iniziative promozionali di matrice pubblica contribuiscono a sviluppare business per tutti i soggetti privati coinvolti. ■

Campagna marketing "Shop West End", Londra, UK



Interazione tra i marchi della città, del Bid e dell'organismo Tcm di Boulder, Colorado, Usa