

I centri commerciali alla sfida on line E Oriocenter cresce con hotel e Spa

L'investimento. Dieci milioni per il restyling degli interni. Albergo da 140 camere e spazio ad aree benessere. E un progetto con l'Università per dar vita a un proprio marchio. «Fondamentale intercettare il cambiamento»

FRANCESCA BELOTTI

— Negozio «contro» shopping on line: chi vince? Nessuno dei due. Perché, per quanto l'84% dei consumatori predilige ancora gli spazi fisici, la vera chiave di successo sta nell'integrazione tra questi e il canale on line. A fronte di una clientela sempre più esigente, è impensabile che tutto possa rimanere così com'è. Ecco per-

ché Oriocenter, che a novembre si appresta a tagliare il traguardo dei 20 anni (il centro commerciale è nato nel 1998 da un'idea del promotore Antonio Percassi), ha dato il via ad un'operazione di restyling degli interni e ha in cassetto una serie di nuovi progetti.

L'occasione per presentare l'Oriocenter che sarà, è stato il «Retailer day» del Consiglio nazionale dei centri commerciali, ieri, ospitato proprio all'interno del centro commerciale. Dai 150 punti vendita del '98 si è passati ai 200 del 2004, per arrivare agli attuali 280, comprese 14 sale Uci Cinemas, di cui una IMax dotata di uno schermo da 450 metri quadrati, il più largo d'Europa. E per

uniformare il nucleo originario all'ala più recente, è in campo «un investimento di circa 10 milioni spalmato nell'arco di tre-quattro anni», come ha spiegato Giacomo Torriani, amministratore unico di Stilo Retail, che fa parte della Stilo Immobiliare Finanziaria di

Percassi. Con i primi lavori che hanno preso il via di recente. Ma non è tutto. «Nel giro di due-tre anni - ha continuato Torriani - all'Hotel Nh se ne affiancherà un altro con una disponibilità di 140 camere». La volontà è quella di realizzare altri edifici, che, alla maniera di quanto è stato fatto a Milano nel quartiere CityLife, diventino delle icone. E ancora: considerando l'importanza che

assume sempre più il «wellness» per le persone, «Oriocenter si vorrebbe arricchire di spazi relax e di una Spa», ha aggiunto Torriani. Dando il giusto valore all'«entertainment» e «promuovendo e incentivando i marchi di altre culture». Contestualmente si punta a migliorare i collegamenti - in termini di trasporto - con Bergamo, la provincia e altre realtà lombarde. Dulcis in fundo, ha chiosato Torriani, «Oriocenter dovrà diventare un brand potenzialmente esportabile (per quanto riguarda il suo modo di operare) e in questo senso è allo studio un progetto con l'Università di Bergamo».

L'idea di fondo è quella di rendere il centro commerciale «una micro città all'avanguardia», ha detto a margine dell'evento Giancarlo Bassi, presidente del Consorzio Oriocenter. Un «piccolo» cosmo con 3 mila addetti (l'indotto è di un altro migliaio di persone), 50 locali dedicati alla ri-

storazione e 7 mila posti auto gratuiti. Chiaro: «Per rendere i negozi esperienziali, occorre

interagire con i bisogni del cliente, che deve sentirsi coccolato», ha evidenziato Bassi. Vale a dire che «c'è la necessità di coinvolgere il cliente sotto un aspetto quasi onirico», ha precisato Simone Tancredi, retail director di Harmond & Blaine (abbigliamento e accessori). E in questo «la tecnologia può essere di supporto, ma il venditore resta il baricentro dell'esperienza, ecco perché è importante investire sulla formazione delle persone». E poi basta - è stato rilevato in più interventi - considerare i centri commerciali in antitesi alle città. E la proposta è: chiamiamoli semplicemente centri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

■ Nel cassetto anche la volontà di realizzare edifici iconici alla maniera di quelli di CityLife

■ Nato nel 1998, oggi conta 240 punti vendita e dà lavoro a 3 mila addetti

► 22 giugno 2018



La platea, ieri, all'appuntamento «Retailer day»- confronto con gli operatori del settore sul futuro di negozi e centri commerciali FOTO MARIA ZANCHI



Primo da sinistra Giancarlo Bassi, presidente del Consorzio OrioCenter