29 marzo 2017
ore 14.00
Auditorium
San Fedele
via U. Hoepli, 3
Milano
Centri Commerciali:
da non luoghi
a luoghi di aggregazione,
innovazione
e socializzazione
Consiglio
Nazionale dei
Centri Commerciali
ITALIA
www.cncc.it

Relazione introduttiva

Il centro Commerciale da “non luogo” a partner affidabile della comunità come generatore di occupazione, luogo di aggregazione e socializzazione, promotore di innovazione, comunicatore di cultura ed erogatore di servizi. Una nuova immagine per una realtà in movimento. Il centro commerciale come “terzo luogo”, dove “si sta bene”.

Renato Cavalli
Vice Presidente CNCC – Amministratore Unico Prassicoop

Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali ITALIA

prassicoop società cooperativa

Di cosa parliamo

In Italia abbiamo quasi **1.000** centri commerciali, che generano ogni anno circa **1.800.000.000** di visite da parte di persone che si fermano ogni volta intorno ad un'ora e ½ .

Sono quindi entrati ormai nelle abitudini quotidiane degli Italiani, come destinazione abituale e come luogo di lavoro (con l'indotto si stimano dai 3 ai 400.000 addetti).

Di cosa parliamo

Questo implica che i Centri Commerciali non hanno solo un grande impatto di tipo **economico** (circa 51 miliardi + IVA di euro di giro di affari) o **ambientale** ma anche di **tipo sociale**, nel senso di generatore e modificatore di abitudini di acquisto e di vita.

Il ruolo sociale dei centri

Portatori di "**positività**" sociali e culturali come luoghi di **aggregazione**, **socializzazione** e **innovazione**, come potenziali attori di **riqualificazione urbana**, portatori di **correttezza fiscale** e contribuenti importanti della finanza pubblica non solo con la leva fiscale ma anche con gli oneri di urbanizzazione, di investimenti infrastrutturali e sociali e come componenti positivi dell'immagine dell'Italia.

B EXPERIENCE
Beaugrenelle a pour ambition de réveiller la vie parisienne
en créant un lieu où il fait bon vivre, un lieu de shopping
et de découverte, riche en expériences multi-sensorielles.
Avec l'anamorphose participez à une nouvelle vision en
prenant conscience que le regard ne nous révèle pas tout
et que seule l'expérience physique est réelle.
Déambulez sur la coursive afin de trouver le point de vue
symbolisé par le B au sol pour reconstituer l'anamorphose
et ainsi être au cœur de la B EXPERIENCE

L'evoluzione

da non luoghi a luoghi di aggregazione

Modificazioni di tipo strutturale, cioè il graduale inserimento, oltre alle tradizionali funzioni commerciali, di:

- Quote crescenti di **servizi di bar** e ristorazione (dal 5% degli inizi al 15% delle strutture più recenti)
- **Funzioni di servizio** di natura imprenditoriale (intrattenimento, leisure, servizi alla persona, artigianato)

L'evoluzione

da non luoghi a luoghi di aggregazione

- Funzioni non strettamente imprenditoriali, ma di **servizio pubblico** e **sociale** (servizi sanitari, posta, gallerie d'arte, asili nido, spazio di relazione e incontro, punti informativi dei Comuni, impianti sportivi, ecc.)
- In futuro? Coworking, ricettività, spazi espositivi, teatrali

Orrore, questo è un non luogo!

Anche questi sono non luoghi ?

Forse sì ……

Nuova immagine per nuovi luoghi

Si passa quindi dallo stereotipo (gratuito) di **non luogo** al ruolo di **partner affidabile** della comunità come generatore di occupazione, luogo di **aggregazione** e **socializzazione**, **promotore di cultura** e punto **erogatore di servizi**.

Nuova immagine per nuovi luoghi

Il centro commerciale come "**terzo luogo**", dove si sta bene e dove si intrecciano motivi ed occasioni di frequentazioni **ben oltre** le tradizionali funzioni commerciali, capace di proiettare **effetti positivi sul territorio** circostante e di ingaggiare **progetti di collaborazione** con il commercio di prossimità, l'artigianato, le ONLUS, le start-up e le Amministrazioni Pubbliche, fino ad una prospettiva di vere **partnership** pubblico-privato, a cui il CNCC sta attivamente lavorando.

Un nuovo look

Queste trasformazioni hanno cambiato l'aspetto estetico dei centri commerciali. Dalle immagini che seguono risulta chiara la differenza tra i vecchi "non luoghi" e i nuovi centri.

Uno degli elementi più evidenti è il superamento delle strutture chiuse e rivolte all'interno di sé stesse, e la nascita di strutture più trasparenti, più integrate nella realtà circostante, più aperte alla luce naturale, a volte con attività collocate all'esterno e operative con orari differenziati.

PRIMARK

Un nuovo look

Importante è anche il superamento della presunta incompatibilità (puramente ideologica), tra centri commerciali e centri urbani o addirittura centri storici.

In Italia questa integrazione è piuttosto rara, ma all'estero è più diffusa.

200
SHOPS
restaurace, bary a kavárny
restaurants, bars & cafés
PALLADIUM
EURONICS
PALLADIUM
Urban Store
Urban Store
puma

MANGO
GUESS

1ST FLOOR
SHOPS
& YOGA

Connessione coi modelli di consumo

Il passaggio da "**non luogo**" a "**terzo luogo**" è strettamente connesso all'evoluzione dei modelli di consumo.

PROCUREMENT (approvvigionamento beni necessari)

SHOPPING

SHOPPING ESPERENZIALE

Connessione coi modelli di consumo

Ciò implica l'acquisizione di **servizi** oltre che di beni e la **permanenza** nei luoghi di acquisto per tempi più lunghi di quelli necessari alle compere, nonché il godersi il **piacere dell'esperienza di acquisto** e delle **relazioni sociali** connesse.

L’importanza della somministrazione

Molto importante è stato anche il ruolo crescente svolto dalle **attività di somministrazione**, passate da semplice servizio ausiliario alla vendita ad attività autonome a motivo specifico di frequentazione dei centri commerciali. Questo non ha solo una funzione economica, ma implica l'incremento delle **funzioni di socializzazione** legate al "commensalismo"

Coca-Cola

erdryStore.
MAC
VICT
SECRET

Perché la gente viene nei centri?

Dire che il pubblico viene nei centri commerciali per fare shopping o per mangiare è solo un'ovvietà.

C’è tutta una serie di altre attività o motivi per cui la gente viene nei nostri centri: non solo per fruire di servizi o per partecipare ad iniziative, ma per stare insieme, incontrarsi, divertirsi, passare il tempo, fare sport, leggere, studiare, giocare, pregare, rilassarsi, scoprire novità, meravigliarsi, fare nuove esperienze.

Vélizy2
Shiko
Venue

AVION ARÉNA

Cinepolis

PLAYCITY
FAMILY ENTERTAINMENT CENTER

Perché la gente viene nei centri?

Sempre più l'utilizzazione dei centri commerciali è simile a quello dei **centri città**, non necessariamente con un programma predeterminato, ma semplicemente perché

È li che succedono le cose

questo è

IL NUOVO IMPATTO SOCIALE DEI CENTRI COMMERCIALI

ata
ARMACIA

Gli investimenti per urbanizzazioni e contenimento degli impatti

Mentre per tutte le costruzioni vi è un obbligo di pagamento degli "oneri di urbanizzazione", alle attività commerciali vengono in generale caricati **oneri aggiuntivi**, per la mitigazione e compensazione degli impatti, non solo quelli ecologici e ambientale, ma anche quelli socio-economici, oneri che in genere non vengono richiesti per altri tipi di attività (industria, impianti sportivi, ricettività, attività ricreative).

Gli investimenti per urbanizzazioni e contenimento degli impatti

Non contestiamo in linea di principio questi oneri, ma riterremmo **più corretto** che venissero applicati anche ad altri tipi di attività, e che i relativi importi fossero calcolati in maniera più oggettiva e più analiticamente connessi ad una quantificazione più scientifica ed accurata degli impatti da compensare.

Gli investimenti per urbanizzazioni e contenimento degli impatti

Salvo qualche analisi della Regione Lombardia, non esiste una quantificazione globale di quanto il comparto dei centri commerciali, e della grande distribuzione in generale, abbia **contribuito all'economia locale**, ma riteniamo che una ricerca approfondita in questo settore sia assolutamente indispensabile, anche come premessa ad una più equa **regolamentazione normativa** del settore

L'esigenza di progettualità

Diverse regioni richiedono alla grande distribuzione, oltre agli investimenti infrastrutturali di abbattimento degli impatti, alcuni oneri aggiuntivi, essenzialmente in termini monetari o prestazionali, per compensare il "disturbo" arrecato alle attività tradizionali concorrenti e alla qualità ambientale.

L'esigenza di progettualità

Pur con i **dubbi** sull'equità e la legittimità di addebitare solo al nostro settore questi oneri (nessuno ha mai imposto all'industriale automobilistica di creare un fondo a tutela dell'occupazione dei cocchieri e dei birrocciai), i Centri Commerciali sono sempre stati disposti ad accollarsi questi oneri, ma preferiremmo che il tutto possa essere affrontato con **maggiore progettualità** e attenzione ai risultati (misurabili con le metodologie di valutazione dello SROI).

L'esigenza di progettualità

Purtroppo questi contributi vengono spesso vissuti dagli imprenditori come una semplice tassa aggiuntiva, mentre altrettanto spesso i destinatari di tali risorse hanno grosse difficoltà a proporre delle utilizzazioni costruttive.

Su questo **bisogna lavorare molto**, e il CNCC è disponibile a farlo.

Le iniziative sociali

I nostri centri sono **protagonisti**, da soli o in collaborazione con ONLUS, enti locali o altri organismi, a titolo volontario o promozionale, di iniziative di charity, promozione e sviluppo sociale, culturale, sportivo ecc. L'elenco comprende le iniziative più disparate, che di solito nascono come azioni di "**cause related marketing**", e poi divengono tradizioni dei singoli centri, rivolte alla comunità locale, ai soggetti svantaggiati, o alle vittime di eventi calamitosi.

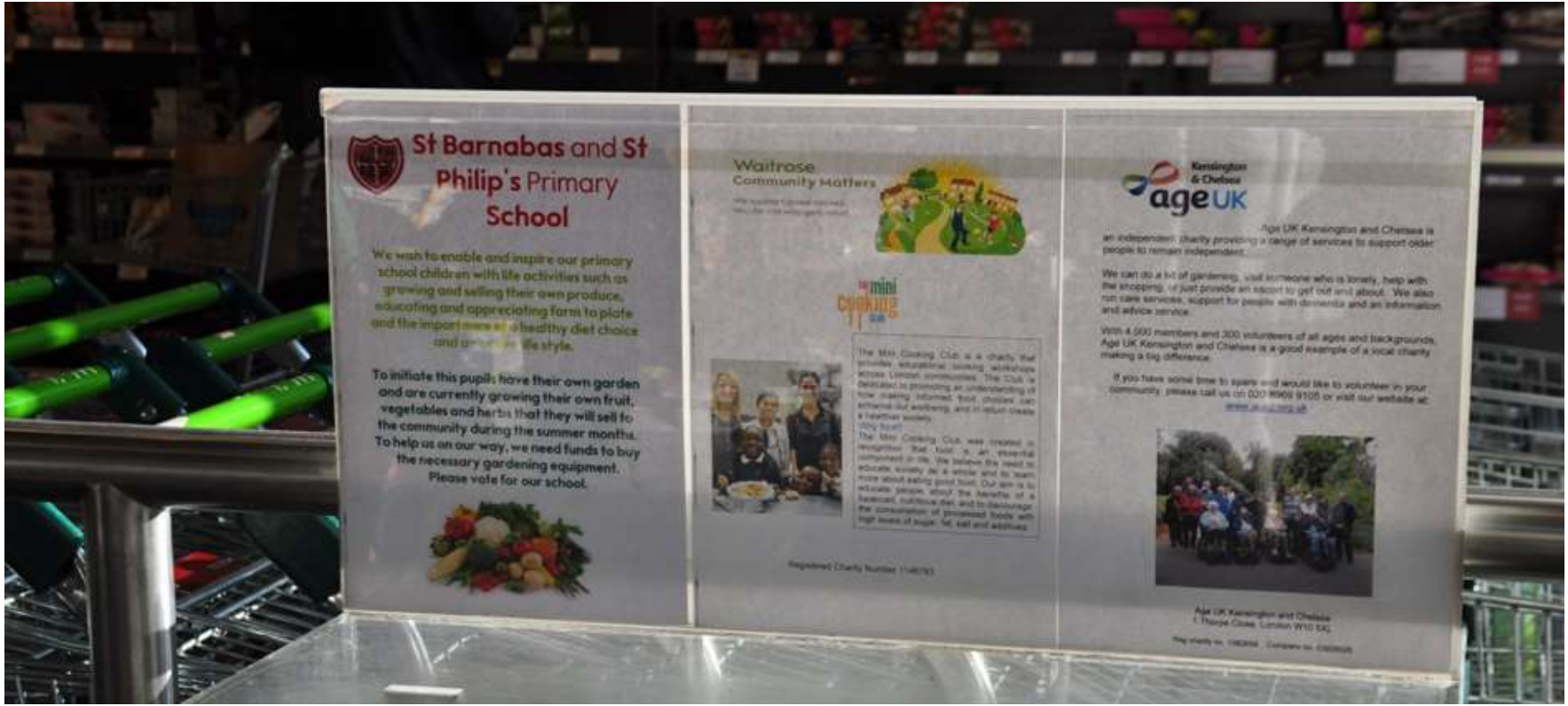
Le iniziative sociali

Oggi ci limitiamo a presentare alcune "**Best practices**", ma l'elenco potrebbe essere lunghissimo.

Basta sfogliare l'elenco delle attività presentate ai CNCC Awards o agli ICSC Awards negli ultimi anni, per scoprire decine di iniziative meritoria che hanno creato un clima di **collaborazione** ed **interscambio** tra i centri commerciali e le comunità che li ospitano.

Le iniziative sociali

Non si tratta solo di raccolte di fondi, ma di **servizi di integrazione** per i soggetti svantaggiati o di iniziative di supporto rivolte all'intera comunità (servizi per il lavoro, occasioni di attività sportive, di informazione, di cultura, ecc.).


St Barnabas and St Philip's Primary School
We wish to enable and inspire our primary school children with life activities such as growing and selling their own produce, educating and appreciating farm to plate and the impact
healthy diet choice and
lifestyle.
To initiate this pupils have their own garden and are currently growing their own fruit, vegetables and herbs that they will sell to the community during the summer months. To help us on our way, we need funds to buy the necessary gardening equipment. Please vote for our school.
Waitrose
Community Matters
mini cooking club
Kensington & Chelsea
age UK
Age UK Kensington and Chelsea is an independent charity providing a range of services to support older people to remain independent.
We can do a lot of gardening, visit someone who is lonely, help with the shopping, or just provide an escort to get out and about. We also run care services, support for people with dementia and an information and advice service.
With 4,000 members and 300 volunteers of all ages and backgrounds, Age UK Kensington and Chelsea is a good example of a local charity making a big difference.
If you have some time to spare and would like to volunteer in your community, please call us on 020 8969 9105 or visit our website at:
Age UK Kensington and Chelsea
1 Thorpe Close, London W10 5XL

Grazie a tutti per l'attenzione

Buon proseguimento dei lavori

Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali ITALIA

prassicoop società cooperativa