

CENTRI COMMERCIALI | Intervista

Roberto Zoia,  
presidente del Consiglio Nazionale  
dei Centri Commerciali

# ROBERTO ZOIA: “Il 2022 sarà l'anno della svolta”

di Paola Oriunno

Evoluzione e adattamento. È questo il mood che si respira nei centri commerciali che, dopo due anni complicati, tornano a ripopolarsi e reinventarsi, diventando sempre più destinazioni sociali, oltre che commerciali. Non senza qualche difficoltà e incertezza. Per rilanciare il settore penalizzato fortemente dalla pandemia, il **Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali - CNCC** ha presentato alle istituzioni una serie di proposte operative per realizzare progetti in linea con i requisiti e gli obiettivi del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza - PNRR. Sono cinque le missioni europee e nazionali di sviluppo e riguardano la trasformazione digitale, la salute, l'istruzione e la ricerca, la transizione ecologica ed energetica, l'integrazione e l'inclusione sociale, che l'industria, con il sostegno delle istituzioni, può contribuire a realizzare. I centri commerciali possono dare una forte spinta alla ripresa e contribuire al raggiungimento degli obiettivi europei e nazionali. A sostenerlo è **Roberto Zoia**, presidente del **Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali** in questa intervista a retail&food.

**I dati 2021, per i centri commerciali, mostrano una buona ripresa rispetto al 2020, in termini di ingressi e di fatturato. Quale previsione si può tracciare per l'anno in corso?**

I dati del 2021 rispetto al 2020 sono molto positivi, ma il nostro riferimento è il 2019 e siamo ancora lontani dai numeri pre-Covid. Puntiamo ad accelerare un processo di cambiamento dei centri commerciali nato prima della pandemia, quando iniziata già si progettava di ampliare la ristorazione e aumentare i servizi e l'intrattenimento. La strada da percorrere adesso è questa, mettendo in conto che proprio la ristorazione e il leisure sono i segmenti che hanno sofferto di più negli ultimi due anni e su cui, quindi, ci sarà molto da fare in termini di marketing e di capacità di attrarre persone.

**Quali categorie merceologiche mostreranno le migliori performance?**

L'elettronica avrà ancora una spinta decisiva, sull'onda del bonus rottamazione. Anche la casa e gli articoli sportivi stanno avendo dei trend positivi. E spero che con l'estate l'abbigliamento, il settore che fa più fatica, possa riprendersi. Pensiamo che l'ultimo trimestre del 2022 sarà quello della svolta, in cui auspichiamo di tornare al livello del 2019. Abbiamo perso tre anni, ma siamo tornati in pista.

**E quali strutture, invece, si riprenderanno con maggior velocità?**

Stanno reagendo meglio le strutture di prossimità, con cui non intendo solo i piccoli negozi di quartiere, ma anche i grandi centri commerciali, purché godano di un forte

bacino primario. Gli acquisti nei mall che richiedono lunghi spostamenti in auto, invece, torneranno alle performance pre-pandemia quando ripartirà l'abbigliamento, che è l'attrattore principale. Dai primi mesi dell'anno, anche i centri a carattere regionale cominciano ad avere una ripresa.

### Tra le proposte del **Cncc** c'è anche la transizione ecologica ed energetica. Le tensioni con la Russia incidono sul costo energia. C'è preoccupazione rispetto ai consumi dei prossimi mesi?

Le dinamiche di questi giorni non fanno altro che accelerare un processo già in corso. Il **CNCC** sta agendo su due binari. Il primo è di tipo emergenziale: i costi dell'energia sono drammatici e cerchiamo di ridurre i consumi come possiamo, utilizzando la climatizzazione in maniera più oculata, spegnendo le insegne che prima erano accese di notte. Il secondo aspetto su cui lavoriamo è velocizzare la creazione di impianti fotovoltaici. Dove ci sono già, il risparmio è notevole. E sono diversi i lavori in corso. Penso, per esempio al progetto GECO del Pilastrò e Meraville (Bologna) che prevede la realizzazione di una comunità energetica che comprende anche una zona commerciale di 200.000 mq dove sono collocati due centri commerciali. I sei nuovi impianti di energia prodotta da FER prevedono un risparmio di circa 58.000 tonnellate di CO2 all'anno entro il 2023.

### In quale direzione stanno andando le strutture per evitare che la crisi energetica impatti sull'industria dei centri commerciali?

Una delle proposte operative del settore in ambito PNRR, che presentiamo alle istituzioni, riguarda proprio la transizione ecologica ed energetica. I centri commerciali hanno già messo in atto interventi volti al raggiungimento di una sempre maggiore carbon



neutrality, aspirando anche ad una "positive carbon footprint". Infatti, circa il 10% dei centri commerciali italiani già possiede una certificazione BREEAM e LEED. Nel 2019, circa il 16% delle strutture disponeva già di un impianto fotovoltaico, incluse quelle che utilizzano il 100% dell'energia auto-prodotta da fonti rinnovabili. In più, possiedono il grande vantaggio di poter realizzare campagne di sensibilizzazione ambientale, anche promosse dalla pubblica amministrazione. Queste attività sono in grado di raggiungere circa 30 milioni di cittadini, aumentando l'awareness pubblica in materia di transizione verde. Stiamo lavorando molto con il Ministero della transizione ecologica, in questi giorni abbiamo diversi incontri per spiegare le nostre proposte. Se lo Stato ci aiuta, noi siamo in grado di esercitare un effetto leva e accelerare questo processo. Certo, il percorso di transizione green oggi ci vede in emergenza e da parte dello Stato la parola "commercio" non è proprio tra le priorità. Il lavoro del **CNCC** sarà proprio di continuare a sensibilizzare il Governo e puntare i riflettori sulla nostra industria, che comunque produce occupazione, risorse, Pil.

### Il **Cncc** ha presentato nel 2021 il Manifesto per la Sostenibilità. Che significato dà il Consiglio nazionale al termine "sostenibilità"?

L'anno scorso abbiamo approvato e pubblicato il primo Manifesto per la Sostenibilità cui hanno aderito numerosi dei nostri soci che declina la parola "sostenibilità" a 360 gradi. Il green è sinonimo di sostenibilità ma non solo. Noi stiamo facendo molto anche in termini sociali, a livello di occupazione giovanile e femminile e dal punto di vista contrattuale. Per noi sostenibilità è inoltre attenzione al territorio: oggi tutte le iniziative dei centri commerciali sono destinate al territorio di riferimento in termini di socialità. A maggio, a distanza di un anno dalla pubblicazione del Manifesto, daremo evidenza dei risultati ottenuti e degli obiettivi che intendiamo perseguire.

### Provando, quindi, a immaginare l'evoluzione del centro commerciale, l'esperienza di shopping sarà meno centrale e diventeranno centrali i servizi, lo spazio green e il ruolo attivo nelle comunità di cui fanno parte?

Lo shopping è una caratteristica essenziale dei centri commerciali e lo sarà sempre. Sicuramente noi operatori dobbiamo essere omnichannel e lavorare meglio sull'esperienza di acquisto, che deve dare di più del semplice click. Essere più vicini al territorio, ai nostri clienti, ripaga perché si diventa parte di un contesto, veri e propri luoghi di riferimento. L'industria dei Centri Commerciali può giocare un ruolo chiave nell'aumento dell'integrazione e dell'inclusività sul territorio nazionale, contribuendo al raggiungimento dell'obiettivo UE di aumentare le opportunità di integrazione tramite la cultura, lo sport, il coworking, le biblioteche e i servizi per l'infanzia.

### E tramite i servizi sanitari, un'altra importante value proposition a cui tenete molto.

Sì, una delle proposte operative del **CNCC** per realizzare progetti in linea con i requisiti e gli obiettivi del PNRR riguarda l'assistenza sanitaria. Con la creazione degli hub vaccinali all'interno delle nostre strutture abbiamo offerto un servizio ai cittadini. Chi si è vaccinato da noi è diventato un affezionato cliente. Il benessere del cliente e la sua fidelizzazione sono un must per noi. Alcune ASL vorrebbero proseguire anche dopo l'emergenza Covid e somministrare altre prestazioni di tipo non ospedaliero presso i nostri centri. I clienti usufruiscono infatti di servizi sanitari comodi da raggiungere e noi mettiamo a disposizione i nostri spazi. Ma da soli possiamo sostenere poche di queste iniziative, mentre con i fondi dello Stato potremmo svilupparne molte di più. Sarebbe un beneficio per tutti.

### E tramite i servizi sanitari, un'altra importante value proposition a cui tenete molto.

Nei mesi scorsi, in Gran Bretagna l'e-commerce per la prima volta è calato rispetto al 2020. È un'esperienza di acquisto a scarso valore esperienziale. Noi pensiamo che tutto ciò che è socialità e che si può vedere e toccare continuerà a essere dominante, soprattutto in Italia. Deve esserci un win-win tra noi e i nostri operatori: va bene spingere perché l'acquisto sia fatto in qualsiasi forma, ma il ritiro deve avvenire all'interno delle nostre strutture. Il trend positivo dell'elettronica, che si può tranquillamente comprare online, è legato all'aumento dei servizi da parte degli operatori. Così il negozio fisico ha registrato fatturati più alti. Questi sono i limiti dell'online.

