

# Città

CRONACA@ECO.BG.IT  
www.ecodibergamo.it/cronaca/section/

Il dato locale in linea  
con quello nazionale: -46%

Il dato locale (-46,5% rispetto allo stesso periodo del 2019) è sostanzialmente in linea col -48,3% della Lombardia e col -46% nazionale.



## Per i centri commerciali aria di ripresa dopo il crollo

**La fase 3.** Secondo Confimprese ed Ernst & Young nei primi 5 mesi dell'anno i consumi in provincia giù del 46,5%. Gli operatori: «Ma ora la gente torna»

LUCA BONZANNI

Lo shopping magari ora non è sempre mano nella mano, ma l'essenza sta tornando quella di un tempo. Dai timidi primi passi alla nuova normalità: più distanziata, forse anche più «slow»; sicuramente più sicura. I centri commerciali stanno ritrovando la vecchia clientela, dopo un lockdown che è stato - supermercati esclusi, s'intende - totale e impattante, almeno sino alla riapertura del 18 maggio e alla ripartenza graduale. La fotografia è condensata nei dati di Confimprese, associazione di operatori del commercio a rete, a cui aderiscono numerosi player del retail: secondo la proiezione dell'Osservatorio di Confimprese ed Ernst & Young, nei primi cinque mesi dell'anno i consumi nel settore sono calati a Bergamo del 46,5% rispetto allo stesso periodo del 2019, dato sostanzialmente in linea col -48,3% della Lombardia e al -46% nazionale. In Italia, spiega il focus, in quell'arco temporale l'abbigliamento ha registrato una flessione del 49% sull'anno precedente, la ristorazione del 45%, mentre l'e-commerce è aumentato del 110%, con un picco del +171% nel bimestre aprile-maggio. Il commercio sta cambiando, con fenomeni «in continua evoluzione da osservare attentamente e con conseguente adeguamento delle politiche commerciali», rileva Mario Maiocchi, consigliere delegato di Confimprese. Per Paolo Lobetti Bodoni, business consulting leader per l'Italia di Ernst & Young, «i centri commerciali e gli outlet sono quelli che hanno



La galleria del Centro commerciale di Curno FOTO COLLEONI

sofferto di più rispetto ai punti vendita delle città in quanto hanno subito la totale chiusura delle loro attività, tuttavia osserviamo un ritorno all'acquisto nelle ultime settimane». Bastava dare un'occhiata nello scorso week end nei principali mall bergamaschi. Per esempio a Oriocenter, dove l'afflusso è parso elevato e trasversale, dalle famiglie alle coppie. L'attenzione per la sicurezza è costante, il sottofondo musicale è per esempio spezzato dagli annunci che ricordano le prescrizioni di sicurezza, dal mantenimento della distanza interpersonale al corretto utilizzo dei dispositivi di protezione. Qua e là, gli igienizzanti spuntano a ogni angolo; un

equipaggio della Croce rossa percorre la galleria pronto per le eventuali necessità, all'ingresso dei singoli negozi un cartello segnala il numero massimo di clienti che possono entrarvi contemporaneamente. La nuova food court, al piano superiore della nuova ala, ha distanze rivoluzionarie, naturalmente nel senso di ampliate, e in tanti stanno tornando nei ristoranti del centro commerciale: anche perché vengono trasmesse sul maxischermo le partite dell'Atalanta. Manca un tassello, rispetto alla vecchia quotidianità di Oriocenter: i passeggeri col trolley, appena sbarcati al «Caravaggio». È sfida attualissima, complice l'assist di Ryanair che sta

tornando a volare con continuità sullo scalo orobico. «Nei primi giorni di riapertura c'è stata un po' di diffidenza, comprensibile visto ciò che è accaduto. Negli ultimi tempi però si vede una ripresa: giorno dopo giorno, gli ingressi stanno tornando alla normalità - è la riflessione di Ruggero Pizzagalli, direttore di Oriocenter -. Certo ci vuole ancora tempo, ma è importante che la clientela percepisca appieno la sicurezza, su cui abbiamo messo grande impegno, e questo riscontro sicuramente c'è». Un fronte ineludibile è connesso alle difficoltà economiche che tutti vivono quotidianamente: «Sicuramente si vive una situazione in cui i cittadini fanno fatica a spendere - sottolinea Pizzagalli -. Noi proviamo ad andare incontro alle persone con un'iniziativa molto forte, in cui per quattro giorni (l'8 e il 9 luglio e il 15 e il 16, dalle 18 alle 22, ndr) con un acquisto di 200 euro in un negozio si riceve una gift card da 50 euro». Un affresco positivo giunge anche dagli altri shopping center della provincia. Dal centro commerciale di Curno, per esempio, dove a fine novembre era stata inaugurata la nuova «piazza» della ristorazione: la prima estate di operatività è una sfida nella sfida. «La risposta della clientela è buona, anche perché è un pubblico molto fidelizzato - rileva il direttore Federico Guidolini -. C'è affluenza e tutto avviene in sicurezza: le importanti misure messe in campo sono apprezzate e comprese dalla clientela, che ci ripaga con la fiducia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il parcheggio del Centro commerciale di Curno

## «C'è grande attenzione al rispetto delle norme igieniche»

La ripresa c'è, e la si coglie dai dettagli: da lunedì il centro commerciale Le Due Torri di Stezzano ha allungato il proprio orario, con la galleria operativa sino alle 21, mentre Esselunga già teneva aperto sino alle 22. «C'è richiesta da parte della clientela, e proprio negli ultimi giorni abbiamo notato un ulteriore incremento dell'affluenza. D'estate, poi, la tendenza è quella di preferire anche un orario più tardo», rileva Roberto Speri, direttore dello shopping center. Un lavoro che si affina giorno dopo giorno, interrogando direttamente la clientela. La direzione del mall ha in-

fatti avviato nelle scorse settimane un'indagine su come l'epidemia abbia cambiato le abitudini dei consumatori, e dai risultati (freschi) arriva una fotografia interessante. È positiva, premette Speri: «La crescita si nota di settimana in settimana, la galleria si è ben popolata. L'indagine è stata utile per avere un quadro completo del trend». Dal questionario emerge come la «vecchia» clientela sia tornata a frequentare il centro commerciale: il 50% lo fa più di una volta alla settimana. C'è soprattutto una clientela che sceglie Le Due Torri da cinque anni, a cui si aggiunge - da-

significativo - un 4-5% di nuovi visitatori. Tempo di permanenza medio? Due ore. Il 95% dei clienti dà un giudizio complessivo di quattro o cinque «stelle»; tra i motivi della scelta, l'attenzione a igienizzazione e sanificazione, le misure per il distanziamento sociale, il senso di sicurezza. «Il lavoro che abbiamo fatto è stato visto e sentito», segnala Speri. Il 90% della clientela della galleria frequenta anche l'area ristorazione, e un numero consistente sta tornando a popolare i tavoli; dettaglio: non c'è particolare differenza tra posti all'aperto o all'interno.



La sanificazione al centro commerciale Le Due Torri

Andando oltre la singola realtà delle Due Torri, l'indagine si è soffermata sulla rivoluzione delle abitudini: due persone su tre ha aumentato gli acquisti online durante il lockdown, ma terminata la fase del contenimento solo il 10% ha mantenuto la nuova propensione all'e-commerce. Il periodo tradizionalmente legato ai saldi estivi è formalmente slittato, ma le promozioni puntano sulla galleria pressoché in ogni negozio: «La questione economica è rilevante per tutti - specifica Speri -. Si cerca di venire incontro alla clientela: già la scorsa settimana abbiamo lanciato una «Shopping week» e una serie di promozioni con gift card. C'è stato un riscontro positivo».

L. B.