

MARKUP 294

Retail Real Estate

118



Rebranding dei centri commerciali, la parola al territorio

L'esperienza di Ceetrus Italy, che gestisce oltre 50 gallerie nel nostro Paese e sta completando il processo di ridenominazione dei suoi centri, è particolarmente istruttiva per capire quali saranno le tendenze

di Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Qual è il nome/l'insegna più fissabile nel ricordo? Quella che si ispira in tutto o in parte al toponimo? O quella di fantasia, che si rifà alle tradizioni locali, alla storia del posto, alle sue caratteristiche naturali?

Ceetrus, che ha oltre 50 gallerie in tutta Italia, e sta completando il processo di rebranding, offre entrambi gli esempi: per omaggiare una caratteristica dell'area che accoglie un sito naturalistico tra i più estesi d'Europa,

habitat dei fenicotteri rosa, gli utenti del luogo hanno ribattezzato il Centro Cagliari Santa Gilla nel meno prosaico I Fenicotteri. Andando nelle Marche, i grottesi (gli abitanti di Grottammare in provincia di Ascoli Piceno) hanno,

invece, voluto ripristinare il vecchio nome del centro che oggi, grazie ai risultati dell'indagine, è ritornato all'antica denominazione L'Orologio. Seguendo questo processo, il centro commerciale Senigallia



si chiamerà Il Molino, quello di Porto S. Elpidio assumerà più poeticamente il nome Le Ancore. Scelte analoghe, legate alle radici culturali del territorio circostante, anche per i centri di Mazzano che sarà ribattezzato Molinetto e di Monza che rinasce onomasticamente come Rondò dei Pini.

In altri casi la scelta del nuovo nome privilegia la territorialità in senso stretto con riferimenti alla posizione e alla conformazione geografica: Adda Center identifica la galleria di Merate così come Olbia Mare ad Olbia, Porte di Milano a Cesano Boscone, Porte di Sassari a Sassari, Porte di Pompei a Pompei, Grande Sud a Giuliano. Uno degli ultimi cambi di nome riguarda Merlata Mall, risorto in Merlata

Bloom Milano. In queste operazioni il pubblico locale di ciascun sito è protagonista attivo nella scelta dei nuovi nomi dei centri. Grazie alle interrogazioni condotte sui social, gli utenti possono esprimere la propria preferenza e determinare così il nuovo nome del centro che in numerosi casi ha trovato corrispondenza nel nome storicamente in uso o in simboli cari al territorio. In vista della realizzazione del centro commerciale, prevista nel 2021, Ceetrus ha lanciato un progetto di reinvenzione del marchio, coinvolgendo il pubblico locale. Grazie a una piattaforma digitale diffusa attraverso i social network, gli utenti hanno potuto scoprire in anteprima assoluta le specificità della nuova offerta commerciale e di leisure,

La scelta non può essere basata solo sulla creatività

“Vengo dal mondo del branding e ho sempre considerato il nome di un prodotto fondamentale per il suo corretto posizionamento sul mercato -commenta Simona Portigliotti, direttore marketing e comunicazione Ceetrus Italy-. E mi piace pensare che il nostro prodotto sia proprio la galleria commerciale.

Se vogliamo che questo prodotto abbia un vero posto privilegiato nel ricordo del cittadino prima ancora che del consumatore, dedicare la giusta attenzione alla scelta del suo nome, affinché ne rappresenti il carattere e i tratti distintivi, è imprescindibile.

La scelta non può essere fatta sulla sola base della creatività, ma deve tenere conto di diversi fattori: un giusto mix tra ciò che è semplice da comprendere e da ricordare, ciò che è facile da pronunciare, che non si presti ad equivoci o fraintendimenti di significato, ma soprattutto un nome che raccolga il favore e la preferenza di chi poi dovrà pronunciarlo più spesso, ovvero chi maneggerà il prodotto, nel nostro caso i colleghi che lavorano nel centro attuale o lavorano al progetto del centro futuro e le persone che prevediamo saranno i futuri visitatori e fruitori. È necessario infine procedere

con a cosiddetta ricerca di anteriorità, cioè a tutte le opportune verifiche dal punto di vista legale, per verificare utilizzabilità e possibilità di registrazione del marchio. Un processo sicuramente complesso ma decisamente importante e direi anche affascinante soprattutto per chi come me è appassionato di linguistica e semantica!”



Simona Portigliotti, direttore marketing e comunicazione di Ceetrus Italy

MARKUP 294

Retail Real Estate

120



esprimere le proprie aspettative su contenuti e servizi e decretare la denominazione vincitrice.

Quella di **Cascina Merlata** ha coinvolto oltre 1.000 residenti nel bacino di utenza - per la maggior parte impiegati e liberi professionisti di età compresa tra i 20 e i 50 anni - che hanno espresso opinioni e attese sul futuro progetto: il 35% dei rispondenti ha dichiarato di essere molto interessato ad avere un'ampia scelta di bar e ristoranti fruibili durante la pausa pranzo e nel tempo libero. Il 31% degli intervistati vorrebbe un cinema multisala di ultima generazione dotato di accoglienti spazi comuni, per il 30% sarebbero necessari spazi attrezzati indoor e outdoor in cui praticare attività sportive e infine, in merito all'esperienza di shopping, la maggioranza richiede le note catene internazionali; ma è altrettanto interessante notare

che il 38% apprezza negozi esperienziali legati al mondo dell'hi-tech e il 32% richiede negozi con prodotti artigianali di qualità.

Il nuovo nome, Merlata Bloom Milano, ha messo tutti d'accordo. Nella parola Bloom c'è la fioritura, un centro che "fiorisce", progettato per essere un omaggio all'ecosostenibilità e disegnato per completarsi con l'ambiente circostante e diventarne un'estensione naturale. Tante le soluzioni innovative messe in campo, a partire dal verde, che dal Parco di **Cascina Merlata** entra senza interruzione nel mall. E ancora giardini interni, terrazze, orti urbani e serre bioclimatiche. La natura è la musa ispiratrice del progetto e contribuisce all'affermazione della sua vocazione a luogo di vita, green e smart: un centro vivo e aperto ai flussi delle persone e delle idee. **M**