

Nuove frontiere contro la desertificazione delle città.

Il Molo a Savigliano.

Di Valentina Bertola¹

Si ringrazia Gianpiero Miraglio, Presidente de Il Molo, per la cortese disponibilità nell'illustrarci il progetto a cui fa capo.

1. Introduzione

Erano gli anni Settanta e Savigliano, cittadina di circa ventimila abitanti a nord della Provincia Granda, annoverava tra i suoi negozi una lavanderia e un minimarket, il Vegè, di non più di novanta metri quadrati. Oggi, a distanza di trent'anni, la lavanderia è ancora lì, mentre il minimarket si è spostato fuori città, ampliandosi fino a diventare supermercato prima e ipermercato poi.

Questo è l'aneddoto con cui Gianpiero Miraglio, cresciuto in quella stessa lavanderia, è solito fare luce sul cosiddetto fenomeno della desertificazione a cui la sua città rischia di andare incontro. Un problema, questo, che colpisce la maggiorparte dei nostri centri storici, sostituiti, vista l'impossibilità di costruirvi centri commerciali, da nuove piazze, non-luoghi che vogliono configurarsi come spazi in cui poter passare il tempo libero, socializzare e, soprattutto, fare acquisti.



All'inizio del 2003, un gruppo di cinque commercianti saviglianesi, dietro lo stimolo e sotto l'egida dell'Associazione Commercianti di Savigliano, ha iniziato a lavorare a un progetto che non avesse solamente obiettivi commerciali, ma valorizzasse anche il centro cittadino. Due anni dopo questa idea si è finalmente concretizzata in uno dei primi centri commerciali d'Italia, Il Molo, che si pone in maniera diversa rispetto agli spazi totalmente artificiali della grande distribuzione organizzata, cercando di ricreare nei suoi locali proprio ciò che già esiste per natura nei centri cittadini.

2. Un centro commerciale naturale

«Il Molo è un'associazione che riunisce una settantina di commercianti consapevoli di essere stati per troppi anni fermi di fronte all'avanzata della grande distribuzione e decisi a reagire in modo preventivo al fenomeno incombente della desertificazione», spiega Miraglio, che dell'associazione ne è il Presidente. Eletta con un proprio statuto, si organizza in gruppi di lavoro formati da volontari che mettono insieme le proprie idee con l'obiettivo dichiarato di far riscoprire ai cittadini lo spazio vitale rappresentato dal centro urbano.

¹ **Valentina Bertola.** Laurea magistrale con lode in Scienze Linguistiche, conseguita presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano nell'aprile 2010. Innamorata del suo Piemonte, attualmente collabora con Le Terre dei Savoia per rivalorizzare questa terra e, perché no, portarci qualche turista russo. E-mail: vlnt.bertola@gmail.com

È qui, infatti, che profumi, rumori, sapori e tipicità si contrappongono alla standardizzazione e all'artificiosità dei grandi ipermercati.

E a Savigliano il punto d'incontro per antonomasia è proprio il molo, un'area pedonale all'angolo tra le due piazze principali, Piazza Santarosa e Piazza del Popolo. Esempi, queste, di un centro storico unico e irripetibile che, svuotato della vita commerciale, sarebbe stato destinato al degrado. In questo senso Il Molo intende incoraggiare il piccolo commercio, rendere attraente il centro città con tutte le sue componenti commerciali, artigianali, di svago e di spazi per il tempo libero, facendo così riscoprire alla gente quanto sia bello fare acquisti passeggiando per le vie cittadine.

Essendo, inoltre, il centro cittadino non solo luogo di consumo ma anche spazio da vivere, Il Molo si preoccupa di organizzare mostre, attività culturali e ludiche, incontri ed eventi enogastronomici, molto apprezzati dai saviglianesi, che vi partecipano attivamente.

3. Strategie comunicative e di fidelizzazione

L'intento di aprirsi al pubblico è stato da subito espresso nella rivista "Vestiti, usciamo", pensata per far conoscere il territorio, diffondendo, inoltre, una cultura del consumo consapevole e responsabile. Tuttavia i suoi costi onerosi (era distribuita gratuitamente ai cittadini) ne hanno per il momento bloccato l'uscita, sebbene rimanga la speranza di una sua futura ripresa.

Il Molo si è, inoltre, dotato di un centro servizi e informazioni, in grado sia di svolgere funzioni informative sulle attività dei singoli associati, sia di gestire e garantire l'erogazione dei servizi offerti. Tra questi, il sito internet www.ilmolo.net, che serve da vetrina non solo per Il Molo, ma anche per gli esercenti che ne fanno parte. Il Ludobus, una struttura pensata per i più piccoli, in grado di accudirli mentre i genitori fanno shopping e infine gli eventi che Il Molo si cura di organizzare: concorsi a premi, la Festa della Musica in concomitanza con l'inizio dei saldi, il Savinpalla, per citarne alcuni.



Nell'ottica tipicamente commerciale (come, del resto, è giusto che sia) di fidelizzare il cliente, Il Molo si serve inoltre di strumenti di Customer Relationship Management e sviluppa costantemente azioni di micromarketing volte a creare vantaggi esterni al consumatore e opportunità interne fra gli associati. L'ideazione della Savigliano Card, per esempio, se da un lato consente ai clienti de Il Molo di maturare sconti e vantaggi spendibili all'interno del circuito cittadino, dall'altro mette nelle mani del singolo esercente una serie di dati sulle abitudini di consumo e le potenzialità di circolazione dei propri clienti. L'analisi di simili dati, insieme a un costante controllo del grado di percezione dei servizi tanto da parte dei consumatori quanto degli associati, permette poi a Il Molo di pianificare nuove iniziative (come, appunto, i concorsi a premi) e sviluppare periodicamente progetti solidali per la comunità locale e non. Nel dicembre 2007, ad esempio, grazie ai transati della Savigliano Card sono stati raccolti 5000 euro per il mantenimento scolastico e ospedaliero di sei bambini del Burkina Faso. O ancora, è stata organizzata, coinvolgendo i pittori locali, un'asta di beneficenza per la raccolta di fondi a favore dei saviglianesi colpiti dall'alluvione del fiume Mellea nel 2008. Segni, questi, di una responsabilità sociale sempre presente nelle azioni de Il Molo.



L'efficacia della fidelity card, i cui possessori sono ormai più di 10000, ha inoltre permesso a Il Molo di essere premiato come terzo (dopo Thun e Puntoshop by Mediashopping) miglior progetto di micromarketing nell'ambito della IV edizione del premio CRM AWARD®, tenutasi presso la facoltà di Economia dell'Università di Parma nell'ottobre 2008.

Ma non solo: l'ottenimento di un European Quality Mark a riconoscimento delle bontà delle azioni svolte dai soggetti istituzionalmente riconosciuti nella gestione dei centri città è segno che Il Molo è presente non solo sulla carta. Ecco perché molte realtà extra-regionali hanno preso spunto da Il Molo nel creare organizzazioni simili.

4. Conclusioni

«I vantaggi sono poco tangibili, ma di sicuro superano gli svantaggi a cui saremmo andati incontro qualora non si fosse costituito Il Molo», dichiara Miraglio, sicuro del fatto che l'unione faccia la forza. E aggiunge: «Fare insieme delle cose, infatti, crea una community per la quale vale la pena aver creato questa associazione».

Il Molo, tuttavia, non si accontenta di ciò che ha fatto e punta a diventare, entro un anno, riferimento assoluto della fidelizzazione ai consumi locali e, contestualmente, primo interlocutore per contrastare la desertificazione del centro cittadino attraverso la valorizzazione del commercio urbano.

La maggiore ambizione futura è coinvolgere l'amministrazione pubblica nella gestione de Il Molo, allargando i servizi fruibili con la Savigliano Card. Sul piatto dello sviluppo c'è l'intenzione di rendere questo strumento una sorta di carta del cittadino che semplifichi, ottimizzandoli, gli accessi ad altri servizi pubblici, come il parcheggio, la biblioteca civica, le bicincittà, le navette e altri servizi di comune interesse. Allargando, infatti, i servizi, diventerà ancora più interessante far parte de Il Molo, creando così un gruppo eterogeneo di attori e promotori della città. Senza contare che i nuovi servizi a disposizione dei possessori della card potenzierebbero l'interesse per lo shopping in città (sono già il 25% i possessori non residenti a Savigliano).

Tutto ciò dipende, ovviamente, dalla volontà dei commercianti di vedere un centro commerciale naturale non come un modo per guadagnare di più, ma come opportunità per essere più pronti ad affrontare quel cambiamento che nei prossimi anni trasformerà scenari ed equilibri del commercio cittadino. E i risultati positivi ottenuti in questi anni dimostrano che a Savigliano questa consapevolezza già esiste.