

IDEE INNOVATIVE

LA SOLUZIONE? IL MALL IN ITALY

Nel 2009 uno dei più grandi centri commerciali americani ospiterà un'area dedicata ai prodotti del nostro Paese. Che diventerà così una vetrina importante anche per le piccole e medie imprese.



Il piano è di quelli ambiziosi: 40 mila metri quadrati di esposizione all'interno del più grande centro commerciale (mall) dello Stato di New York, interamente dedicati al meglio del made in Italy, non solo in campo alimentare. L'iniziativa si chiama *Mall in Italy* e a metterla in piedi è stata una joint-venture tra il colosso immobiliare **Destiny Usa** e la società di consulenza **Ibs Italia**. I lavori di ampliamento del **Carousel center** di Syracuse, questo il nome della struttura che ospiterà il progetto, saranno seguiti da **Giugiaro Architettura** e termineranno alla fine del 2008, mentre l'apertura è prevista per l'aprile 2009. «A regime, il **Carousel center** potrà accogliere 22 milioni di visitatori l'anno, contro gli attuali 17»

dice a *Economy* il direttore di **Ibs Italia**, **Alessio Gambino**. «Il potenziale, in termini di promozione, è evidente».

Perché avete scelto proprio il **Carousel center** per il progetto **Mall in Italy**?

Perché dopo l'ampliamento diventerà uno dei primi cinque centri commerciali degli Stati Uniti. Inoltre la vicinanza con università e aeroporti permette di accedere a un pubblico con tenore di vita e capacità di spesa alta.

E la collaborazione con **Destiny Usa** come è nata?

Loro erano impegna-

ti con il progetto di ampliamento e il presidente, l'italoamericano **Robert Congel**, cercava un partner che li mettesse in contatto con le eccellenze italiane di piccola e media taglia, proprio quelle a cui noi ci rivolgiamo con la nostra attività di consulenza e internazionalizzazione.

Quali settori del made in Italy intendete promuovere principalmente?

Tutti, nessuno escluso. Dall'alimentare alla moda, quello che intendiamo fare è esportare e «vendere» uno stile di vita, quel mix di innovazione e tradizione che ci ha resi famosi in tutto il mondo e che, anche sul

mercato statunitense, ci sta aiutando a svecchiare l'archetipo degli *spaghetti & mandolino*.

Come sarà articolata la promozione di **Mall in Italy**?

Si tratterà di una sorta di vetrina permanente delle nostre eccellenze, anche in campo culturale. All'esposizione e alla vendita vera e propria, infatti, affiancheremo mostre e altre iniziative, a partire da quelle enogastronomiche, capaci di attirare l'attenzione del pubblico avvicinandolo ancora di più al made in Italy.

E sul piano pratico come funzionerà la vendita di prodotti italiani?

Ciascun negozio godrà di piena autonomia dal punto di vista gestionale e commerciale, ma potrà godere di un marketing e promozione orchestrati a livello centrale. Per venire incontro alle specifiche esigenze delle piccole e medie imprese, inoltre, abbiamo messo a punto un pacchetto di assistenza a 360 gradi (dalle dogane alla selezione dei commessi) e previsto la presenza di temporary shop che potranno ospitare determinate marche e prodotti anche per brevi periodi.



PENSIAMO A UNA PROMOZIONE CHE FARÀ DIMENTICARE VECCHI LUOGHI COMUNI.

ALESSIO GAMBINO
IBS ITALIA



UN MERCATO DAL POTENZIALE ANCORA ALTO Formaggi e oli italiani all'interno di un grande centro commerciale statunitense: secondo **Buonitalia**, la grande distribuzione assorbe quasi la metà della domanda di alimentari italiani. In alto, il progetto del Mall.