**SONO GIÀ ALLO STUDIO UN PORTICCIOLO TURISTICO E NUOVI STABILIMENTI BALNEARI**

# Porto Bolaro Shopping Center raddoppierà anche con il Parco

Roberto Pacifico

L'industria dei centri commerciali guarda al sud Italia come a un'area con grandi potenzialità di sviluppo. È un argomento già affrontato da questa rivista con dovizia di particolari in uno degli Scenari precedenti (si veda supplemento a ***MARK UP*** 166, giugno 2008, alle pagg. 18-21). La Calabria è una regione particolarmente dinamica in questo campo. Lo testimoniano le recenti aperture, dai Gelsomini a Bovalino (Rc), trainato dal superstore Sisa, ai Due Mari a Maida (Cz) fino al parco commerciale Le Fontane, sempre a Catanzaro, per arrivare alla più recente, Porto Bolaro Shopping Center, nuovo centro commerciale inaugurato il 19 febbraio a Reggio Calabria.

Nato dalla collaborazione fra Promocentro Italia, specializzata nella promozione di centri commerciali e complessi polivalenti, e la società immobiliare Porto Bolaro di cui fa parte il Gruppo Falduto, Porto Bolaro Shopping Center si pone come punto di riferimento per le attività commerciali del sud, da alcuni anni in forte crescita ed espansione.

I dati di affluenza dei primi quaranta giorni registrano oltre 300.000 presenze, un dato che proietta un risultato commerciale di rilievo già in questa prima fase di lancio e avviamento.

Il centro commerciale si sviluppa su 2 livelli, su 19.400 mq di Slp e 15.628 di Gla. Il mix merceologico, curato da Mall System, prevede un ipermercato Carrefour (4.500 mq di vendita, in affiliazione con Gruppo Gdm), 37 negozi, 5 punti di ristorazione e 3 medie superfici (Bata, PiazzaItalia e MediaWorld) specializzate rispettivamente nelle calzature, nell'abbigliamento e nell'elettronica di consumo. Fra le attività di servizio si segnala la nursery.

Il parcheggio prevede 1.127 posti auto.

Si noti che il 70% degli operatori commerciali della galleria sono locali con contratti di franchising con insegne nazionali ed estere.

Cogest Italia, società che cura la gestione del centro, ha svolto nei primi giorni di apertura un'indagine per individuare bacino d'utenza reale, profilo dei frequentatori e apprezzamento del centro.

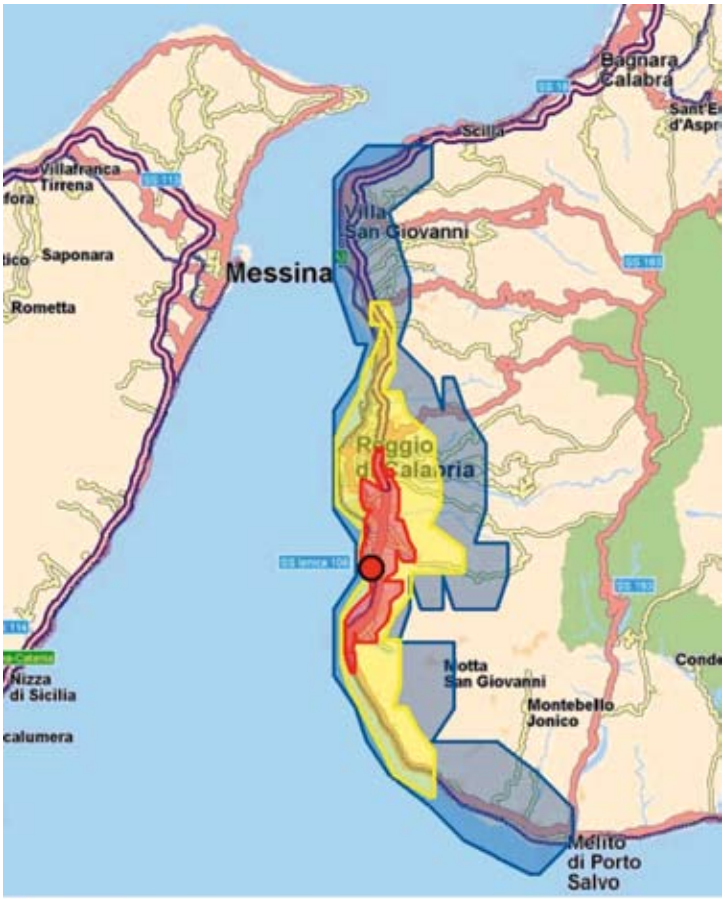
1. *La zona sarà presto servita dalla metropolitana, un treno di superficie che dal centro di Reggio Calabria porterà direttamente allo shopping center*
2. *La clientela è giovane, età compresa tra 25 e 40 anni. Molto alta la media delle famiglie con almeno 4 persone: 66% di presenze*
3. *È previsto un raddoppiamento della superficie: con costruzione di retail park*

**Porto Bolaro Shopping Center**

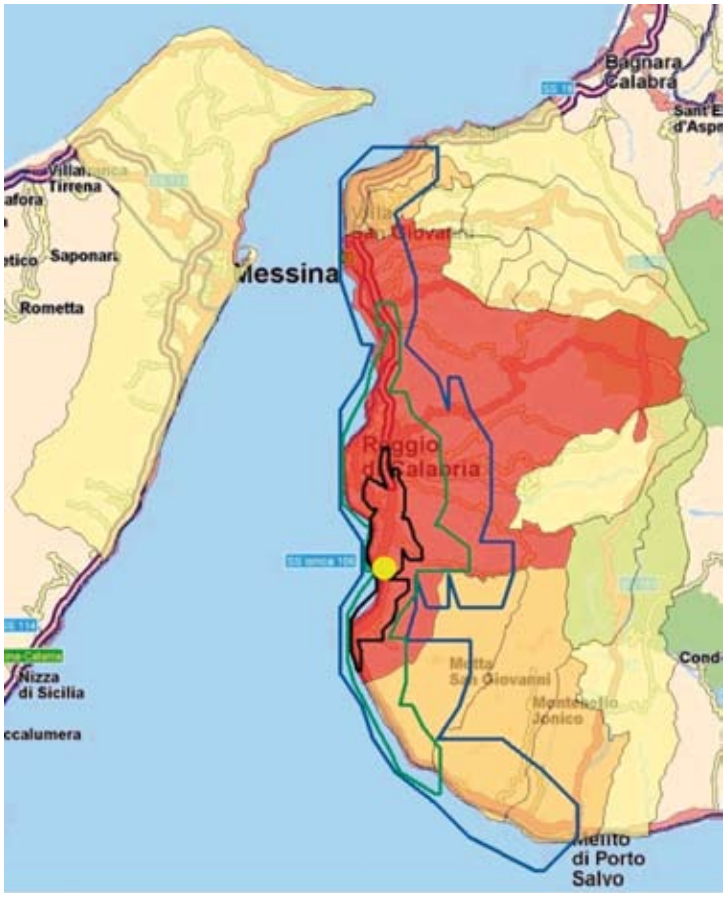
| | |
|---|---|
| **SUPERFICIE COMPLESSIVA DELL'AREA** | 28.000 mq |
| **GLA CENTRO COMMERCIALE (mq)** | 15.628 |
| **UNITÀ COMPLESSIVE (n.)** | 45 |
| **INVESTIMENTO COMPLESSIVO (mio di €)** | 60 |
| **GIRO D'AFFARI PREVISTO IPER+GALLERIA (mio di €)*** | 75-80 |
| **ADDETTI A REGIME (n.)** | 300-350 |
| **PROPRIETÀ IMMOBILIARE** | Porto Bolaro srl |
| **SOCIETÀ DI PROMOZIONE** | Porto Bolaro srl, Promocentro Italia spa |
| **SOCIETÀ DI COMMERCIALIZZAZIONE** | Mall System |
| **SOCIETÀ DI GESTIONE** | Cogest Italia |
| **REALIZZAZIONE PROGETTO** (general contractor/costruzione) | Zera Costruzioni srl |

*Netto Iva

*Fonte: Cogest Italia*




*Il bacino di utenza è costituito per l'85% da residenti del comune di Reggio Calabria. Il restante 15% è costituito da residenti in altri comuni della provincia*




*L'indagine Cogest ha evidenziato una maggiore attrazione dalla provincia: il 65% proviene da Reggio Calabria e il 30% dai comuni della provincia*

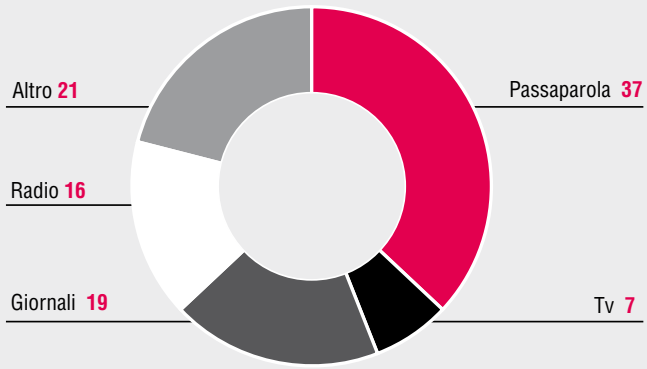
## Confronto bacino d'utenza/attrazione

| CONFRONTO PROVENIENZA | BACINO TEORICO 0-30 MIN | RISULTATO INDAGINE |
|---|---|---|
| REGGIO CALABRIA | 85% | 65% |
| PROVINCIA | 15% | 30% |
| ALTRO | 0% | 5% |

*Fonte: risultato indagine Cogest*

## Com'è venuto a conoscenza del centro?

*(indagine sui mezzi di comunicazione - valori in %)*




*Fonte: risultato indagine Cogest*

### BACINO D'UTENZA E ATTRAZIONE REALE

Il bacino d'utenza potenziale calcolato sulle tre isocrone dei 10-20-30 minuti di percorrenza per raggiungere il centro commerciale è costituito per l'85% da residenti nel comune di Reggio Calabria e per il restante 15% da residenti in altri comuni appartenenti alla stessa provincia. Dall'indagine emerge che il 65% proviene da Reggio Calabria, il 30% dalla provincia e il 5% da fuori, in modo particolare dalla Sicilia (Messina e provincia).

### LA FORZA DEL PASSAPAROLA

Dall'indagine è emerso che il 42,64% è venuto a conoscenza del centro

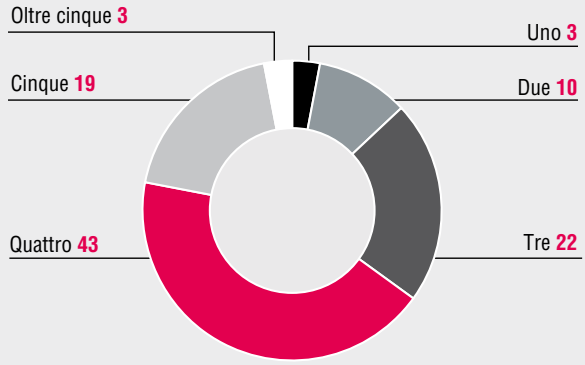
## Profilo della clientela per fasce anagrafiche

| ETÀ | DATO ISTAT REGGIO CALABRIA | RISULTATO INDAGINE |
|---|---|---|
| FINO A 25 ANNI | 28% | 23% |
| 25-40 ANNI | 23% | 44% |
| 41-65 ANNI | 32% | 28% |
| OLTRE 65 ANNI | 17% | 5% |

*Fonte: risultato indagine Cogest*

## Profilo della clientela per nucleo famigliare

*(valori in %)*




*Fonte: risultato indagine Cogest*

grazie alla televisione, ai giornali e alla radio. Il 36,84% grazie al "passaparola", alimentato dalla curiosità e dalle novità dell'evento, nonché dalla massiccia distribuzione di volantini "door-to-door".

### PROFILO DEL CLIENTE

La clientela è giovane, con un'età compresa tra 25 e 40 anni, fascia anagrafica che rappresenta il 43,78%.
Poco significativa (5,14%) l'incidenza degli over 65. Le fasce fino a 25 anni e quella più matura (41-64 anni) rappresentano rispettivamente il 23,22% e il 27,86%.
Forte la presenza delle famiglie, con nuclei composti da 4 persone (42,57%), mentre molto basso è il numero dei single (solo il 2,94%). Una buona media è rappresentata dalle famiglie di 3 persone (22,02%) e di 5 persone (19,08%). La media delle famiglie con almeno 4 persone è molto alta: 66% di presenze.

### PERCEZIONE DEL CENTRO COMMERCIALE

I principali motivi di gradimento del centro sono: bellezza architettonica (38,4%), scelta (34,4%), pulizia (27,2%). Su questi ultimi due aspetti è importante fare una riflessione. Il centro è stato concepito su un'area in forte rilancio. Non solo si affaccia sul mare, in un'insenatura particolarmente suggestiva sullo stretto, ma è già allo studio la realizzazione di un porticciolo turistico e di una serie di stabilimenti balneari. La zona sarà presto servita dalla metropolitana, un treno di superficie che dal centro di Reggio Calabria porterà diretto a Porto Bolaro Shopping Center.

Gli interni del centro commerciale presentano una struttura ispirata al contesto territoriale in cui è inserita: lo evidenziano alcuni dettagli, come la fontana al piano terra, dove la combinazione dei giochi di luce e acqua crea un particolare effetto a "specchio"; i due pinnacoli che sorgono dallo specchio ricordano i camini delle navi, la passerella aerea in legno richiama i pontili e infine l'ampio lucernario centrale irradia la luce naturale del sole in un mix nel quale legno e marmo fanno da cornice al contesto.
La galleria commerciale di Porto Bolaro Shopping Center si sviluppa su due livelli ed è caratterizzata da 45 punti di vendita che coprono tutte le tipologie merceologiche, dall'abbigliamento agli alimentari, dai beni per la persona ai beni per la casa, dalle calzature alla ristorazione.
Quest'ultima particolarmente ricca e posizionata in una food-court con ampie vetrate affacciate sul mare aperta tutti i giorni fino alle 23 oltre quindi all'orario di apertura del Centro (9-22).
L'81,07% gradisce il centro, il 91,58% ha espresso parere positivo sull'ipermercato, il 20% definisce la galleria elegante, il 78,05% bella. Il 74,60% di persone in visita al centro ha fatto acquisti.
È ancora troppo presto per analizzare le performance commerciali, ma i dati emersi dall'indagine permettono di individuare le linee strategiche di marketing e di gestione più idonee per continuare al meglio la strada intercorsa. Obiettivo costante sarà di ampliare il bacino d'utenza primario e interessare anche la sponda siciliana dello stretto, che ha già dimostrato di non accusare la traversata.
Porto Bolaro Shopping Center accetta quindi la sfida di rilancio del sud, anche con l'obiettivo di migliorare condizione sociale (oltre 300 i posti di lavoro creati) e qualità dei servizi. ■

*Il 70% dei "tenant" nella galleria commerciale è di provenienza locale e opera con insegne nazionali*