

Settimo Cielo si candida a polo di riferimento

In chiave prospettica sono previsti anche una spa e uno spazio per concerti e eventi

di Enrico Biasi

Aperta l'1 dicembre 2011, la fase iniziale di Settimo Cielo Retail Park si è rapidamente affermata grazie alla capacità attrattiva dei brand coinvolti e a una viabilità ottimale, che consente di accedere alla location da due linee autostradali, oltre che dalla cintura torinese. Il mix merceologico è ben calibrato e articolato su 4 mondi (abbigliamento e calzature, abbigliamento e attrezzature sportive, casa, fai da te e food), con tenant quali Decathlon (5.650 mq, uno dei più estesi d'Italia), Nat&Bio (un supermercato biologico con parafarmacia, gastronomia, ristorazione, corsi di cucina e centro olistico) e Self (la maggiore catena italiana nel diy). A breve è prevista l'inaugurazione di due nuovi blocchi, destinati rispettivamente a Mondo Convenienza e Maison du Monde e a un hamburger restaurant completo di drive-in e di una steak house. Intanto, procede la commercia-



+ L'insediamento vanta tratti distintivi in termini di offerta globale

- La pressione competitiva nel bacino d'attrazione è piuttosto elevata

lizzazione del complementare Shopping & Entertainment Centre, di cui si stanno già assegnando le grandi superfici, ipermercato incluso. Una volta ultimato, Settimo Cielo comprenderà un totale di 120 negozi, costituendo il primo grande polo commerciale ubicato nella fascia Nord-Ovest del capoluogo piemontese, con agevole accessibilità anche da Val d'Aosta e Lombardia. La completezza e la trasversalità dell'offerta contraddistinguono la proposta, con ampi spazi destinati al tempo libero e alla socialità: in aggiunta a multiplex, palestra e ristoranti (in galleria), l'inse-

diamento includerà in prospettiva pure una spa e uno spazio attrezzato per eventi e concerti.

L'intero complesso fa capo a due investitori, Settimo Sviluppo ed Euroedes, che hanno incaricato della selezione delle insegne Mall System. Secondo il suo direttore generale Roberto Marchetti "Settimo Cielo supera la formula del vecchio parco commerciale, percepita come un agglomerato di operatori che condividono posizione, parcheggi e alcuni servizi elementari. In questo caso, su esplicita richiesta della proprietà, abbiamo concepito il retail park come un moderno hub commerciale, in funzione delle esigenze dei clienti e degli obiettivi degli operatori".

A Cogest Italia è stato invece affidato un mandato circa "tutte le attività gestionali: property management, comunicazione, promozione commerciale e servizi tecnici" Come rileva l'ad Carmen Chieragato, "possiamo con-

SETTIMO CIELO A SETTIMO TORINESE

Location: extraurbana, in posizione strategica rispetto agli accessi di due autostrade (A4 To-Mi e A5 To-Ao) e alla tangenziale nord del capoluogo

Promotore: Promocentro Italia spa

Commercializzazione: Mall System srl

Progettazione e realizzazione: Building Engineering e Building Costruzioni Edili

Bacino d'utenza: 1,5 milioni di residenti in 30' di percorrenza

Tipologia: Retail park + Shopping & Entertainment Centre

Gla complessiva: ca 80.000 mq

Unità totali: 120 di cui: Medie/ grandi: 15 + 5 nel centro commerciale

Parcheggio: 4.000 posti auto

Fonte: Mall System

tere su un know-how e procedure consolidate. La gestione di un retail park presenta differenze sostanziali rispetto a quella di un centro commerciale: più che in altre strutture retail, è fondamentale il coinvolgimento degli operatori. Ed è proprio in questa direzione che intendiamo muoverci, per massimizzare la capacità attrattiva del parco e fidelizzare il bacino d'utenza". ■