

AMPLIAMENTI E RISTRUTTURAZIONI. OPPORTUNITÀ PER RIPOSIZIONARE I CENTRI COMMERCIALI

# Obsolescenza, il nord è in testa alla classifica

Elisabetta Terzario<sup>1\*</sup>

L'evoluzione di un centro commerciale procede di pari passo con i mutamenti sociali. Non è quindi azzardato affermare che gli shopping centre costituiscano una materia d'interesse più sociologico che economico. Se è banalmente vero che questi insediamenti riportano certamente, da un punto di vista tecnico-contabile, alla sfera dei prodotti immobiliari, è altrettanto innegabile che siamo di fronte a lu-

**1. Veneto (75%), Lombardia (61%), Trentino Alto Adige (60%), Emilia Romagna e Liguria (58%) le regioni con lo stock più elevato di centro obsoleti. La media italiana è del 51% sul totale Gla**

ghi fisici e immobili (nel senso letterale del termine) caratterizzati da una variabilità che corrisponde a - anzi, è l'espressione dei - più diversi comportamenti d'acquisto, considerati nel loro aspetto simultaneo e diacronico.

In Italia i centri commerciali non hanno conquistato all'interno delle comunità di cui sono spesso un punto di riferimento, quel ruolo centrale e di attrazione che rivesto-

no altrove, per esempio negli Stati Uniti, dove si sostituiscono ai centri storici delle città (fenomeno impensabile nel nostro paese). In America si frequentano gli shopping mall non necessariamente per fare acquisti, ma per conoscere gente, trascorrere il tempo libero, stare al caldo in inverno e trovare refrigerio d'estate. La frequenza di questi fenomeni pone le premesse per cui i centri commerciali diventano poi luoghi quasi familiari, modernamente definibili come terzi luoghi. Negli Usa è normale che i mall siano vissuti anche come destinazioni non commerciali, con la conseguenza che gli shopping centre finiscono per caratterizzare la vita di un'intera comunità, di cui diventano poli di riferimento.

In Italia questo fenomeno è più recente ed è iniziato con la trasformazione del centro commerciale da meta prediletta (od obbligata) per gli acquisti a terzo luogo: luogo, cioè, di passaggio tra propria abitazione e posto di lavoro. Se si parte dall'assunto secondo il quale uno shopping centre si evolve di pari passo con i cambiamenti della società e degli stili di vita, si può anche azzardare l'ipotesi che il centro commerciale classico, come noi lo conosciamo, con un'ancora alimentare e la galleria di negozi, sia destinato a trasformarsi radicalmente in un futuro (forse anche prossimo) perché non più rispondente alle necessità di una società in costante cambiamento.

Anche i centri commerciali, insomma, invecchiano. Alcuni dei mall realizzati dieci o venti anni fa bene-



Porto Allegro situato a Montesilvano (Pe) è il primo entertainment centre realizzato nel centro-sud. Il cinema multiplex Warner ha 11 sale

ficiano di una situazione talmente dominante all'interno del proprio bacino commerciale da poter giustificare complessi interventi di ricostruzione e ampliamento. Altri, però, sono più piccoli e costruiti in posizioni non primarie, con poche possibilità di espansione: vuoi per le oscillazioni demografiche nel bacino d'utenza, sfavorevoli all'investimento, vuoi perché ostacoli amministrativi o normativi e una malcelata antipatia delle amministrazioni locali nei confronti delle grandi superfici di vendita ne impediscono lo sviluppo.

In alcune zone del nostro paese, quelle con la più elevata densità di Gla commerciale, la concorrenza si è fatta agguerrita, con un eccesso di offerta e l'emergere di nuovi formati e canali di vendita. Molti centri si ridimensionano e navigano in acque difficili, soprattutto se l'offerta commerciale non è ben calibrata sulla domanda o è standardizzata e ripetitiva rispetto allo stesso bacino di riferimento.

## REFURBISHMENT

Nelle otto regioni dell'Italia settentrionale si concentra la maggior parte di Gla commerciale presente nel nostro paese. Al nord è cominciato, molti anni fa, lo sviluppo dei centri commerciali in Italia e oggi nelle regioni delle aree 1 e 2 Nielsen si registra la più alta densità di Gla per 1.000 abitanti. La storia della grande distribuzione organizzata in Italia è cominciata a Milano, ed è proprio la Lombardia la regione dove questa nuova tipologia distributiva ha preso velocemente piede, sviluppandosi e attecchendo in tutte le altre regioni del nord e poi nel resto del paese. Per questo motivo il nord è in testa alla classifica per numero di centri obsoleti sul totale regionale (Veneto 75%, Lombardia 61%, Trentino Alto Adige 60%, Emilia Romagna e Liguria 58%) mentre la media italiana è del 51%. Per centro obsoleto intendiamo un centro commerciale che abbia almeno 10 anni e non sia mai stato sot-



toposto a ristrutturazioni o ampliamenti (refurbishment).

I refurbishment possono coincidere con piccoli interventi strutturali, ma comportano anche molto di più di una ristrutturazione o ampliamento: fino a includere restyling degli ambienti, reimpostazione del merchandising mix, inserimento di nuove attività e servizi prima assenti (per esempio, ristorazione, entertainment) che trasformino il centro in un polo d'attrazione per nuove tipologie di clientela.

Fra gli esempi più recenti di ampliamenti e ristrutturazioni ricordiamo i lavori che hanno interessato Carosello a Carugate (Mi), nel quale si è aggiunto un nuovissimo negozio Apple; la ristrutturazione di Valcentre a Marcon (Ve), con revisione totale del layout, apertura di nuovi negozi e aggiunta di un fitness centre di notevoli dimensioni; il rilancio de Il Giulia, centro commerciale situato a Trieste, frutto di un completo restyling architettonico e una campagna di comunicazione dedicata al lancio della nuova immagine del centro.

#### RISPARMIO ENERGETICO

Di grande attualità la messa in opera di dispositivi per il risparmio energetico e la sostenibilità ambientale. Un interessante progetto di refurbishment in questo senso è stato completato quest'anno in provincia di Bologna, al Centronova di Villanova di Castenaso (Bo), galleria commerciale gestita da Igd. A maggio 2009 è stato inaugurato l'impianto fotovoltaico più grande della provincia.

L'impianto di Villanova - che ha comportato investimenti per oltre 2 milioni di euro - è composto da 1.680 pannelli, collocati sopra il tetto del parcheggio della galleria commerciale, per una superficie di circa 5.700 metri quadrati. L'energia prodotta, destinata ad alimentare parte dei consumi dell'ancora alimentare, sarà di 340.000 chilowattora l'anno, e abatterà di 170 tonnellate le emissioni di CO<sub>2</sub>: l'equivalente di ciò che possono fare 240 alberi.

Se è vero che nel nord si è concentrato il maggior numero di progetti di refurbishment, è altrettanto in-



*Porto Allegro si è dovuto confrontare con altri centri concorrenti sorti nel suo bacino d'utenza, tutti con magnete food, che manca invece a Porto Allegro*

dubitabile che al nord si trovano i centri commerciali di più antica realizzazione. Stiamo assistendo in tempi recenti ad alcuni casi interessanti nell'Italia centrale, come per esempio il centro commerciale Val Vibrata, situato nel comune di Colonnella, in provincia di Teramo, inaugurato nel 2000 con 36 negozi e 4 medie superfici, e successivamente ristrutturato e rinnovato con 20 nuove insegne nel 2007, per un totale di 56 negozi. Il progetto di rinnovamento ha permesso il ricollocamento di negozi e la creazione di nuovi lotti.

#### DAL NORD AL CENTRO:

##### IL CASO DI PORTO ALLEGRO

Il primo esempio di rinnovamento totale (che verrà completato nel 2010) di un centro commerciale nell'Italia centrale è il caso di Porto Allegro, situato a Montesilvano in provincia di Pescara, di proprietà di LaSalle Investment Management.

Inaugurato nel 1999, è stato il primo Entertainment centre puro realizzato nel centro-sud Italia e ha avuto successo grazie alla presenza del multiplex a marchio Warner, con 11 sale, e grazie alla posizione di assoluto monopolio su territorio.

Col passare del tempo questo centro ha dovuto confrontarsi con l'aumento della concorrenza sul proprio bacino di riferimento, soprattutto per quanto riguarda la parte commerciale, vista la nascita di diversi centri nella zona, fra i quali Pescara Nord, L'Arca e Megalò, tutti con magnete alimentare, che attualmente manca a Porto Allegro, e numerosi negozi nelle rispettive gallerie commerciali.

Pur avendo compiuto 10 anni, Porto Allegro può vantare una struttura ancora moderna e attuale. La parte architettonica riproduce al piano terra una tipica via commerciale cittadina e al primo piano delle case con balconate e finestre. Ampie ve-



*È previsto un rafforzamento della ristorazione: oggi la frequenza del centro è ancora molto legata agli orari del multiplex*

trate e lucernari aumentano la luminosità e l'accoglienza.

Nell'area circostante al centro commerciale si è registrato negli anni un consistente sviluppo residenziale, rappresentato per il 60% circa da prime case e per il 40% circa da seconde case dei vacanzieri di Montesilvano Marina. E lo sviluppo continuerà nei prossimi anni. Per soddisfare una domanda nuova e in crescita, è stato pensato per Porto Allegro un progetto che preveda l'inserimento di un'offerta alimentare e di altri servizi che soddisferanno le nuove esigenze, garantendo un afflusso importante durante l'intera giornata e quindi non solo negli orari connessi all'attività del Multiplex. Saranno inoltre rafforzate e differenziate la parte commerciale e la ristorazione, con l'introduzione di altre insegne di richiamo in modo da aumentare i tempi di permanenza nel centro e la capacità attrattiva rispetto alle strutture concorrenti. Anche le attività del tempo libero saranno implementate, con bowling e area giochi per bambini. La commercializzazione degli spazi è stata affidata a Jones Lang LaSalle. Porto Allegro è un caso particolarmente innovativo, perché cambia totalmente l'impostazione dell'immobile: la destinazione, da prevalentemente entertainment, si allarga ad abbracciare altre funzioni più tradizionali, con il magnete alimentare e la pluralità di utilizzi. Dal punto di vista dell'impegno, equivale quasi a una nuova realizzazione.

Fondamentali per la buona riuscita di questo progetto (come di qualsiasi altro) saranno le iniziative di marketing, essenziali per affermare un centro nel territorio di riferimento, e che, anzi, proprio dalle caratteristiche culturali e storiche di quel particolare territorio traggono ispirazione e spunto.

Ogni iniziativa di refurbishment, sia essa ampliamento o rifacimento totale, deve essere supportata da investimenti in marketing e comunicazione del brand.

<sup>\*</sup> Senior research analyst Jones Lang LaSalle