

PER L'AUTUNNO 2009 È PREVISTA LA NUOVA FOOD-COURT: UN'ATTRATTIVA IN PIÙ NEL NUOVO CENTRO

Carosello, il rinnovamento della “Old Lady” del retail milanese

Tim Santini*

La storia del centro commerciale Carosello corre parallela a quella dell'evoluzione dei centri commerciali in Italia: richiama e riassume, infatti, tanti aspetti e fenomeni che hanno caratterizzato l'industria degli shopping center negli ultimi 37 anni (dal 1972 a oggi),



Dal 1972 (a sinistra) Carosello è completamente cambiato. Carrefour ritornerà nel 2000 sostituendosi a Euromercato

1. Incremento dei servizi
2. Soluzioni tecniche e architettoniche ispirate al risparmio energetico
3. Offerta merceologica più ampia con accento sul fashion

fra i quali il debutto della formula ipermercato in Italia, l'importanza dei gruppi francesi nello sviluppo delle grandi superfici a libero servizio in Italia, i primi passi degli investitori internazionali nel settore e il riposizionamento delle gallerie commerciali dal modello tradizionale delle “strip”, costituite dalla disposizione lineare dei negozi e del-

le attività di servizio di fronte alla barriera casse dell'ipermercato, a vere e proprie gallerie dal disegno più complesso ed elegante, coerente alla destinazione squisitamente commerciale e attrattiva degli attuali “mall”. In questo processo storico trentennale, Eurocommercial Properties fa il suo ingresso nel 1997 quando ac-

quista il nascente centro commerciale di Carugate dalla società Ate-na (Gruppo Gs) collaborando nella commercializzazione degli spazi. Già allora emergevano le potenzialità insite nella posizione di questo centro in rapporto agli assi viari e alla visibilità complessiva dell'inse-diamento. L'ubicazione è forse l'unico aspetto immutato dal 1972, per-

CENTRO COMMERCIALE CAROSELLO: BREVE CRONISTORIA

- 1972** Aprono Carrefour e 12 punti di vendita
- 1980** L'ipermercato Carrefour diventa Euromercato
- 1997** Eurocommercial Properties acquista il centro commerciale
- 1998** Rifacimento del parcheggio
- 2000** L'ipermercato ritorna all'insegna Carrefour, in seguito all'acquisizione da parte di Gruppo Gs
- 2004** Nuovo svincolo d'accesso dalla tangenziale e da Carugate
- 2008, ottobre** Inaugurazione del nuovo ampliamento
- 2009, ottobre** Inaugurazione della nuova food-court

Fonte: Eurocommercial Properties



Prima dell'ampliamento Carosello aveva registrato poche innovazioni all'interno



Carosello a Carugate è accessibile direttamente dalla tangenziale est di Milano

ché da allora tutto è cambiato: insegna dell'ipermercato, proprietà del centro commerciale, società di gestione, disposizione degli accessi al centro, per tacere della superficie dell'ipermercato e della galleria. Fra l'altro, la forza insita nella localizzazione dimostra la dinamicità del retail rispetto a tutti i comparti dell'immobiliare e prova la validità del famoso motto di Harold Samuel, fondatore di Land Securities (storica società immobiliare inglese), circa i tre fattori più importanti in un centro commerciale: "location, location, location".

LA NECESSITÀ DELLA RISTRUTTURAZIONE

Fra gli obiettivi principali di qualsiasi società immobiliare assume particolare rilievo l'esigenza di far crescere in modo sostenibile il profitto dai suoi investimenti. Obiettivo che qualche volta si realizza senza esborso economico, ma di solito lo sviluppo sostenibile è accompagnato da investimenti aggiuntivi.

A parte una nuova food-court, Carosello ha registrato poche innovazioni al suo interno nel periodo che va dal 1997 al 2008: si imponeva quindi almeno una ristrutturazione consistente. In quegli 11 anni sono stati aperti almeno 4 nuovi grandi centri commerciali nel bacino di riferimento di Carosello: i limiti derivanti da una galleria di soli 11.000 mq di GlA balzavano subito agli oc-

chi, e non solo a quelli degli addetti ai lavori.

La strategia ha dunque comportato, dopo un'attenta analisi della concorrenza (vecchia e nuova), l'individuazione di tutti gli aspetti di possibile debolezza od obsolescenza di Carosello con particolare attenzione al duplice fronte dei servizi alla clientela e dell'offerta commerciale.

INCREMENTO DEI SERVIZI

L'urgenza di realizzare interventi ispirati a una complessiva innovazione nel concept è partita fondamentalmente dai seguenti principi:

- 1) necessità di inserire settori merceologici mancanti, inclusa una moderna food-court;
- 2) raggiungimento di una massa critica nel numero delle attività commerciali;
- 3) realizzazione di un design riconoscibile, che si sposasse, esaltandola, alla visibilità su strada del centro commerciale;
- 4) riportare lo "shopfront" al centro dell'interior design;
- 5) incrementare la qualità dell'ambiente e aggiungere servizi assenti nel bacino d'utenza.

Proprio per aumentare il livello di servizio del centro commerciale il nuovo progetto ha incluso un punto accoglienza clienti, due nursery, servizi igienici rinnovati nella qualità, lavaggio a mano dell'auto, stalli per posti auto con spazi del 15% su-

Quattro novità in materia ambientale

Il Carosello 2.0 presenta non poche innovazioni a livello architettonico e di soluzioni tecniche e impiantistiche basate sul risparmio energetico. **La nuova galleria ha altezze che arrivano a quasi 10 metri, permettendo la realizzazione di vetrine alte da 6 a 8 metri**, ben più ariose e spettacolari rispetto alla media. Esiste anche un servizio di pulizia ecologica delle auto (senza utilizzo di acqua).

La più evidente novità consiste nella realizzazione di un **tetto verde inclinato ricoperto d'erba in grado di isolare meglio l'interno e di offrire un basso impatto visivo**. Il tetto si sviluppa su 16.000 mq pari a 2 campi e mezzo di calcio ed è caratterizzato dalla presenza di 70 coni trasparenti che portano luce naturale nelle hall riducendo le esigenze d'illuminazione artificiale.

La seconda novità riguarda **l'illuminazione delle gallerie tramite luci da 70 W a ioduri metallici**. Queste lampade consumano circa un quarto dell'energia utilizzata da normali alogene.

Terza novità è l'impianto di climatizzazione. Con nuovi sistemi di riscaldamento e raffreddamento è stato possibile ridurre del 31% le emissioni di CO₂ per il sistema di raffreddamento e un taglio del 30% per il riscaldamento.

Quarta novità è il sistema di raccolta e riutilizzo di acqua piovana che permetterà di ridurre gli sprechi d'acqua potabile nella gestione dei servizi igienici e dell'irrigazione degli spazi verdi.

UN'EVOLUZIONE NEL CONCEPT E NEL MODELLO: CONFRONTO TRA IL VECCHIO E IL NUOVO CAROSELLO

	PRIMA	DOPO
GlA (mq)	40.000	52.500
Negozi (n.)	70	110 (+40)
Ancore	Carrefour, Oviessa, Autogrill, Zara	Carrefour, Oviessa, Autogrill, Zara, Saturn, H&M
Parcheggi (n. posti auto)	3.100	3.900
Tipologia del centro	Grande ipermercato con "strip"	Grande ipermercato baricentrico di una galleria commerciale
Canone (mio di €)	9,3	15,9

Fonte: Eurocommercial Properties

PRINCIPALI DATI FINANZIARI

(valori in euro e in %)

Costo dell'intero progetto: 82.000.000
Rendimento netto 1° anno: 7,2
Rendimento netto 4° anno*: 7,8
Affitto annuale: 16.000.000
Valore netto a dicembre 2008: 261.000.000
Tasso di rendimento netto: 5,2

*Escluso Istat

Fonte: Eurocommercial Properties

periori allo standard, 1.900 parcheggi coperti, fermata bus, parcheggi riservati per mini-auto e parcheggi rosa per signore in gravidanza o con bimbi al seguito, servizio, questo, che Eurocommercial ha offerto per primo in Italia. E nell'autunno 2009 aprirà un'area d'intrattenimento per bambini.

SOSTENIBILITÀ E AMBIENTE
Per rispondere sia all'obiettivo di un design accattivante sia all'esigenza

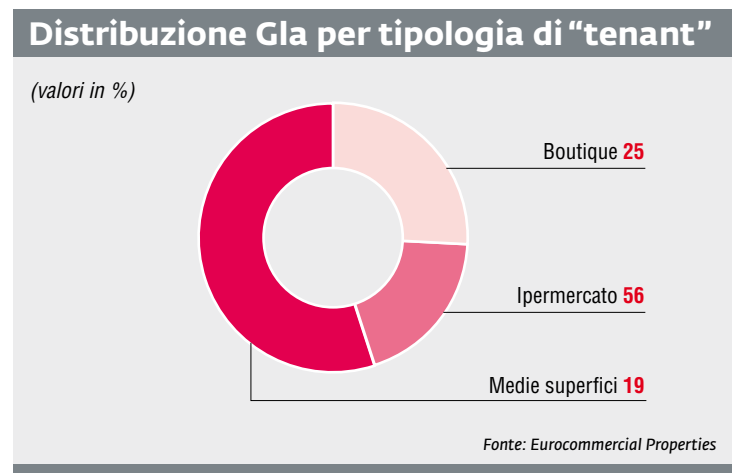
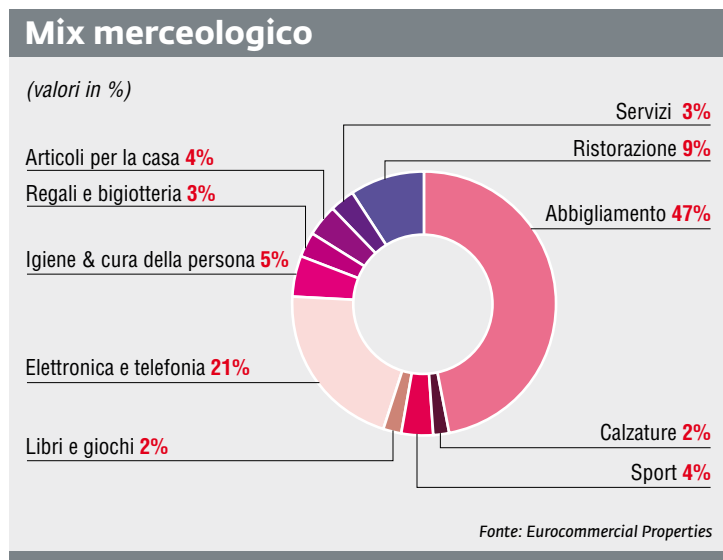
del comune di Carugate di privilegiare l'aspetto ambientale e la sostenibilità dell'intervento, è nata l'idea di una grande collina verde quale involucro della nuova ala del centro. Il progetto offre elementi d'innovazione: raccolta e riutilizzo dell'acqua piovana, riduzione dell'emissione di CO2 e un sistema di circolazione d'aria interna che offre un maggior comfort rispetto alle gallerie tradizionali. A sciogliere i dubbi sulla qualità del-

l'illuminazione naturale "sotto collina" è stata la visita del Soane Museum di Londra: un tempo dimora dell'architetto Sir John Soane, oggi è una casa-museo conosciuta in particolare per l'utilizzo intelligente della luce naturale. Il Soane Museum ha ispirato l'idea di "bucare" il tetto con oltre 70 coni orientati prevalentemente verso nord per un miglior controllo qualitativo della luce naturale. L'altezza della collina (che si svilup-

pa su 16.000 mq di superficie) riflette l'esigenza di creare all'interno del centro spazi caratterizzati da maggiore ampiezza. Per arrivare a questa soluzione architettonica Eurocommercial si è rivolta a Leonardo Cavalli, della società One Works di Milano. Uno studio di architettura londinese, Dunnett Craven, ha affiancato One Works sviluppando il concept. Tutti gli altri membri del team di progettazione sono italiani.



- Regali e bigiotterie
- Igiene & cura della persona
- Elettronica e telefonia
- Libri e giochi
- Articoli per la casa
- Abbigliamento
- Calzature
- Ristorazione
- Servizi
- Sport





La presenza di negozi con fronte vetrine e altezza interna molto più elevate del solito (e alcuni con fronte curvo) ha reso necessaria una particolare attenzione sul lavoro di pilotage (controllo della qualità nell'allestimento dei punti di vendita), per stimolare la creatività degli architetti delle insegne.

OFFERTA COMMERCIALE

Carosello è visibile e accessibile direttamente dalla tangenziale est di Milano e fa parte di un polo commerciale formato anche da Ikea e Castorama.

Nella strategia di "leasing" e merchandising mix ha prevalso l'inserimento di settori merceologici mancanti come l'elettrodomestico (apertura di un Saturn), un'offerta approfondita di ristorazione e insegne prima assenti a causa della ridotta superficie del centro. La scadenza 2009 dei contratti di locazione ha reso possibile la riproposta dell'offerta dell'intero centro: sono stati, infatti, spostati circa 20 operatori per soddisfare le richieste di ampliamento di superficie di vendi-

ta e per bilanciare l'offerta.

Un'indagine condotta su clienti e non-frequentatori del centro ha preceduto la commercializzazione effettuata da Larry Smith. La superficie affittabile addizionale, di soli 12.500 mq, ha reso obbligatorie alcune scelte: per esempio, se inserire una media superficie di articoli sportivi o un terzo punto di vendita importante specializzato in abbigliamento in aggiunta ai già attivi Zara e Oviessa. La scelta è caduta sul fashion, con il raddoppio di Zara e l'inserimento di H&M.

L'elenco delle nuove insegne include Adidas, Calvin Klein, Guess, Kickers, L'Occitane, Luca D'Altieri, Nike, Tommy Hilfiger, Stradivarius, con il centro commercializzato al 100% all'inaugurazione del 30 ottobre 2008.

Il settore dei centri commerciali dovrà andare verso gallerie sempre più distinte per offrire una proposta commerciale chiara al pubblico. Le gallerie non devono essere sempre e necessariamente grandi, ma la superficie va adattata a ogni singolo bacino e maggior attenzione va attribuita senza dubbio alla qualità.

MARKETING

Eurocommercial ha posto molta attenzione al "branding" e al marketing del centro commerciale, con particolare accento sulla sua evoluzione nel tempo. Il lancio del Carosello si è contraddistinto per il nuovo logo riprodotto non solo sui tradizionali mezzi di comunicazione esterni e interni, ma anche in alcuni elementi strutturali del complesso:



Nell'autunno 2009 aprirà un'area d'intrattenimento per i bambini

pavimenti, pareti della galleria, fronte vetrine, cestoni, infopoint, atri d'ingresso, tappeti, toilette, elementi d'arredo, panchine, fino alla realizzazione di cubi insegna, totem e "flagship banner". Dal punto di vista del marketing, va segnalata la nuova immagine in stile "cool" ed elegante volta a comunicare al meglio il nuovo ambiente e i numerosi brand di livello medio-alto. In tal senso elementi come le guide allo shopping, il nuovo sito, la cartellonistica, hanno contribuito a rinfrescare l'immagine.

FOOD-COURT

L'ultimo elemento del progetto è la "food court" che aprirà alla fine di ottobre 2009. Ospiterà 10 bar e ristoranti offrendo un variegato assortimento di stili culinari da tutto il mondo, formule fast e slow food, ristoranti con servizio al tavolo e self-service. Sopra la food court sarà al-

lestita una grande area per l'intrattenimento dei bambini con un ponte in vetro che collegherà i due lati dello spazio.

CONCLUSIONI

Le soluzioni adottate su diversi fronti (architettonico, di design interno, di mix merceologico ecc.) mirano a incrementare la capacità attrattiva del centro commerciale in grado di richiamare un flusso più consistente di visitatori anche da comuni più lontani, compresa Milano, offrendo un'alternativa per le persone che fino ad allora si rivolgevano per i propri acquisti esclusivamente al centro città.

È prematuro stendere un bilancio dell'iniziativa: i risultati più interessanti si vedranno dopo l'apertura della food court e dell'area dedicata ai più piccoli.

* **Director Eurocommercial Properties**



La nuova food-court (10 locali) offrirà un menu internazionale di stili culinari



Saturn è fra le parti della nuova galleria di maggior impatto visivo