

Roberto Fraticelli è nel management board di Eurocommercial Properties NV. 47 Eurocommercial Properties dal 1998, è a capo del team italiano di dal 2016. Fraticelli, laureato in Economia all'Università Luiss di Roma e in Scienze Politiche all'Università di Amsterdam, ha un master ottenuto alla Rotterdam School of Management È chartered surveyor Rics, e membro del Cncc.



Letizia Cantini, 37 anni, è chief operating officer in Svicom, società specializzata nella commercializzazione e gestione di shopping centre, con oltre 40 asset in portafoglio.

Precedentemente, Letizia Cantini ha ricoperto il ruolo di direttore del patrimonio immobiliare e di direttore tecnico di Unicoop Firenze.

RETAIL REAL ESTATE

96 #mese_in_REview

98 SERVIZI/intervista a Luca Verpelli, Ad di Odosgroup

100 CENTRI COMMERCIALI/Duff&Phelps Italia evidenzia le principali sfide nell'era dell'omnichannel

102 TRAVEL RETAILING/Lagardère sviluppa l'area retail dell'aeroporto di Venezia

104 FOOD&BEVERAGE/I nuovi format Autogrill nell'aeroporto di Amsterdam

106 FRANCHISING/Intervista a Umberto Gonnella, fondatore di 101Caffè

108 LOGISTICA/Il ruolo dell'eCommerce

111 TENANT&SVILUPPO/Aldo de Grandis illustra i progetti di Conbipel



Alessandro Gaffuri è stato nominato membro del board di Mecse (Middle East Council of Shopping Centres), l'equivalente del Cncc per i Paesi del Medio Oriente. Gaffuri è uno dei massimi esperti di industria dei centri commerciali nei paesi di lingua araba (Medio Oriente), avendo lavorato molti anni in Arabia Saudita, Qatar, Oman, Kuwait.



ww.markup.it

Daniela Duranti è senior Leasing Manager di Aedes Siiq. Con esperienza ventennale nel retail real estate, si occuperà della commercializzazione degli spazi commerciali. Tra i progetti più recenti seguiti in ambito leasing, il centro commerciale Aura a Roma e la fase C del Retail Park di Serravalle Scrivia.

Career update

Retail Real Estate

94

#mese_in_REview



Sono 37 le iniziative candidate per i Marketing Awards del Cncc (Consiglio nazionale dei centri commerciali). Ecco i vincitori per ogni categoria:

Grand Opening /Expansion /Refurbishment: Aura Grand Opening

Corporate Social Responsibility: Globo Academy, Formazione e lavoro; Il Villaggio delle emozioni; Itaca World Colors; Un cuore per Arquata

Brand Awareness & (re) positioning:

- Area 12, In a day
- #BARIIS
- Metamorfosi di Primavera

CNCC MARKETING AWARDS

Footfall Activation

 Photo Ark: Le meraviglie del mondo animale by National Geographic

Customer Services

• Bacogigi multimediale

BEST OF CATEGORIES 2018

- Sport Show -centro commerciale Conca D'oro, Palermo
- La Vasca, centro commerciale II Castello, Ferrara
- Superheroes, Centro commerciale Le Befane, Rimini
- Animals, Savills, la Corte Lombarda

AWARD 2018

 Garden Resort, centro commerciale I Portali, Modena

Paribas Reim Sgr.

AWARD & BEST OF THE BEST 2018

 CityLife Shopping District, Welcome to the New World

Fil rouge dell'evento è stata la celebrazione dell'arte nelle sue declinazioni legate alla tecnologia e allo spettacolo. A questo proposito, **Nicola Sapio** ha illustrato come Artainment, società dedicata agli spettacoli immersivi che raccontano i capolavori dell'arte, ha segnato la nascita di un nuovo genere di intrattenimento, che mette in connessione la bellezza delle più grandi opere d'arte con i codici emozionali e coinvolgenti dello spettacolo. "L'unicità e la ricchezza del patrimonio artistico e culturale del nostro Paese ha detto Sapio- unite alla creatività italiana nel mondo dell'intrattenimento, indicano la strada per proporre al grande pubblico una modalità innovativa di divulgazione del nostro patrimonio".

BICOCCA VILLAGE SVILUPPA NUOVI SPAZI FOOD&ENTERTAINMENT



In Italia ci sono 15 Entertainment Centre e Bicocca Village, a Milano, è il più grande per dimensioni (39.862 mq di Gla)

e attrazione: le 18 sale Uci Cinemas (che rappresentano il 70% della Gla totale) si contendono il primo posto nazionale insieme a Roma. Inaugurato nel 2005, ampliato nel 2012 e oggetto di un restyling nel 2017, Bicocca Village registra negli ultimi anni incrementi a doppia cifra per visitatori e fatturato: +15% a settembre 2018 rispetto allo stesso mese del 2017. Anche l'affluenza è costantemente aumentata negli anni: nel 2017 la crescita è stata superiore al 15% rispetto al 2016, mentre nel 2018 la variazione positiva dovrebbe assestarsi al 2,7%. Sono alcuni dati forniti da **Carlo Pisani**, asset manager di Dea Real Estate Advisor (società che segue l'asset management di Bicocca Village), **Diego Negretti**, shopping center manager di

Bicocca Village, Vincenzo Buonocore, Head of asset management di Dea Real Estate Advisor, e **Antonello Delle Noci**, property manager di Cushman & Wakefield, che ha in carico la gestione del centro dal 2015, ed è attiva anche nella commercializzazione. Oggi Bicocca Village presenta 60 negozi, 23 locali di ristorazione, e una occupancy dichiarata del 93%, in sensibile miglioramento rispetto all'80% del 2015. Fra gli arrivi più recenti nel retail mix, ricordiamo Cioccolatitaliani, l'Outlet del Dolciario, un locale Calavera al primo piano, una Clinica San Donato, e un grande punto di vendita Tezenis. Fra i servizi, e sempre in ambito salute, è già presente una clinica dentistica DentalPro. Nel processo di restyling è prevista anche la valorizzazione del piano interrato: 2.500 mg finora non utilizzati, che saranno adibiti a nuove attività ludico-sportive per i giovani e i giovanissimi, che già oggi affluiscono in gran copia a Play City (1° piano), uno dei magneti del Bicocca Village. La valorizzazione di Bicocca Village è finalizzata alla futura cessione dell'asset, oggi di proprietà di un fondo immobiliare gestito da Bnp

MILANO, UN TEATRO DELLO SHOPPING IN CORSO BUENOS AIRES

Bnp Paribas Real Estate Advisory Italy sta seguendo la commercializzazione di 1.800 mq a uso retail in corso Buenos Aires 36 a Milano. L'unità immobiliare è inserita nel contesto di Palazzo Argentina, angolo via Redi -tra Porta Venezia e Piazza Lima- unico edificio cielo-terra disponibile in corso Buenos Aires. Sull'edificio è in ultimazione una totale riqualificazione per certificazione Leed Platinum, che sarà anche l'unica di corso Buenos Aires. Gli spazi del futuro "Teatro dello Shopping" si sviluppano su 3 piani fuori terra e due interrati con destinazione retail/high street. I valori di locazione sono pari a quelli degli immobili "prime" di corso Buenos Aires. Il progetto prevede la creazione di un immobile iconico e scenografico, con ampia scalinata interna e numerose vetrine disposte su più piani: Bnp Paribas Re si orienterà su un retailer adatto a uno spazio di questa importanza dimensionale e urbanistica: sarà certamente, come ci conferma **Claudio Borroni**, head of business development di Bnp Paribas Re Advisory Italy, un retailer del mondo moda-accessori-abbigliamento. Per gli inizi del 2019 la riqualificazione dell'edificio sarà conclusa per permettere al retailer di entrarvi per le finiture e le personalizzazioni.

WESTFIELD CERCA FINANZIAMENTI PER IL SUO MEGACENTRO A LINATE

Secondo quanto riportato dal quotidiano finanziario *MF*, **Westfield** sarebbe alla ricerca di un finanziamento bancario di circa 900 milioni di euro per lo sviluppo di quello che si prevede fra i più grandi centri commerciali europei con 185.000 mq di Gla e 300 negozi, alle porte di Milano, vicino all'aeroporto di Linate. Westfield Milano è la punta di diamante di una riqualificazione dell'ex area Dogana, tra Segrate, Pioltello e Milano, per la quale il colosso australiano, recentemente acquisito da **Unibail Rodamco**, ha previsto -in accordo con **Arcus Real Estate** della famiglia Percassi- un investimento di circa 1,5 miliardi di euro.



STARBUCKS DEBUTTA A CAROSELLO?

Sebbene i centri commerciali non rientrino fra le location primarie di **Starbucks** (non tutte le food court riescono a garantire i prerequisiti della catena di Seattle: per esempio, almeno 100 sedute, spazio autonomo e lontano dalle food court), Starbucks potrebbe forse, e in futuro, fare un'eccezione per il centro commerciale *Carosello* di Carugate (Mi), di proprietà di Eurocommercial Properties: insieme ai Gigli di Campi Bisenzio, potrebbe essere fra i primi shopping centre con Starbucks.

MILANO, PATRIZIA ACQUISTA IMMOBILE ICONICO DI GIÒ PONTI

Il team Office Capital Markets di **JLL** ha assistito **Patrizia Immobilien AG**, gruppo tedesco con sede ad Augsburg (Augusta), in Baviera, attivo nella consulenza e negli investimenti nel real estate, soprattutto uffici, nell'acquisizione per 36,7 milioni di euro dell'immobile direzionale (noto anche come Palazzo Montedoria) a Milano, in via Pergolesi 25. È un immobile progettato da **Giò Ponti**, completato nel 1970, oggi certificato Breeam e locato a primari conduttori nazionali e internazionali. Si tratta di un edificio alto 30 metri, realizzato tra 1964 e 1970: si sviluppa su 9 piani fuori terra e tre piani interrati. L'immobile si distingue per la facciata, caratterizzata da forme concave e convesse, e interamente rivestita da piastrelle di gres color acqua marina. L'ubicazione è a dir poco eccezionale: l'edificio è vicinissimo alla stazione Centrale, non lontano da Porta Nuova e Garibaldi, e a due passi da corso Buenos Aires, a un tiro di fionda da tre fermate della metro: Caiazzo (verde), Centrale (gialla), Loreto (rossa).

"È la prima acquisizione di Patrizia nel nostro paese -commenta **Davide Dalmiglio**, head of capital markets di JLL-. In un momento storico in cui l'Italia trasmette agli investitori messaggi fortemente contrastanti, Milano, con il suo Central Business District e un asset in posizione importante come Palazzo Montedoria, riesce ad attrarre uno dei più diversificati investment manager europei". Patrizia vanta un volume di investimenti immobiliari dal 2012 ad oggi, di 31,5 miliardi di euro; gestisce più di 8,8 milioni di mg, e un portfolio immobiliare del valore complessivo di 40 miliardi di euro.

ODOSGROUP, ESPERIENZA nelle situazioni complesse

di Roberto Pacifico - @Roberto Pacific3

La società novarese si distingue per un approccio alla commercializzazione molto attento alle specificità del territorio. "Al nostro interno abbiamo tutte le funzioni necessarie per lavorare al meglio sull'efficienza tecnica dell'immobile"



on un organico di 45 specialisti e un'esperienza ventennale sul mercato, Odosgroup integra tutte le necessarie competenze e funzioni per offrire a proprietà, fondi di investimento e Sgr, servizi specialistici per la valorizzazione e l'adeguata gestione dei propri immobili, con particolare riferimento alle situazioni gestionali incagliate o quelle più complesse, i centri commerciali multiproprietà.

Come vede i centri commerciali nel 2019?

Innegabilmente sotto stress, soprattutto i format più datati. Tuttavia, i centri commerciali godono ancora di un potenziale di presa sulla clientela e di una rent collection ancora concreti e crescenti: questo a patto che si sappia sviluppare luoghi

con una personale identità e una concreta esperienza di fruizione, non solo strettamente commerciale. E per fare ciò serve una commercializzazione diversa, meno generalista e molto più identitaria e lavorata secondo precise interazioni "territoriali".

La "commercializzazione territoriale" è il tratto distintivo e strategico di Odosgroup per il 2019?

Certamente. Da gennaio 2019, grazie alle nostre tre sedi territoriali (Nord Ovest e ora anche Nord-Est e Sud), siamo nella condizione, su tutto il territorio italiano, di seguire da vicino i centri commerciali, di frequentare assiduamente le proprietà e sviluppare relazioni territoriali nell'attività di commercializzazione (lease management-LM). Questo non vuol dire solo



trovare il marchio locale al quale un'altra società di gestione magari non arriva, ma anche facilitare i processi di incontro tra imprenditoria commerciale locale e le più innovative linee di franchising. Il nostro è un approccio completamente diverso dalla tradizionale attività di Lm fatta da remoto, con conseguente standardizzazione delle gallerie e inefficacia del centro commerciale.

State potenziando lo staff?

Già a partire da gennaio 2019 abbiamo rafforzato l'organico a livello centrale e locale con l'ingresso di nuovi professionisti in posizioni apicali per curare lo sviluppo, la commercializzazione e la gestione del marketing strategico dei centri commerciali. La risposta del mercato è stata positiva: 12 nuovi centri commerciali

si sono aggiunti al portfolio Odosgroup.

Su quali voci chiave puntate?

Controllo dei costi di gestione, servizi tecnici, gestione dei contenziosi e capacità di recupero dei crediti, sono altri aspetti gestionali dei quali la proprietà di un centro commerciale non può fare a meno affinché il suo investimento resti competitivo e remunerativo. Proprio per questo, da un decennio, abbiamo investito molto in professionalità, tecnologia e software gestionali, costituendo un ufficio acquisti interno (centrale e proceduralizzato ai sensi della 231/01 per l'esecuzione di confronti concorrenziali via web sulla nostra piattaforma proprietaria), un ufficio tecnico fortemente strutturato e una funzione dedicata all'energy management.

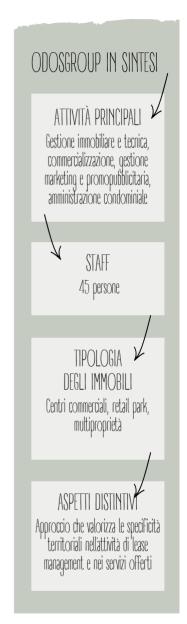
È difficile gestire i centri commerciali multiproprietà?

Dipende. Se si ha competenza ed esperienza su questo tipo di prodotto, si possono ottenere ottimi e duraturi risultati, nonostante la complessità dettata dall'inadeguatezza dell'istituto condominiale per la gestione d'impresa e dalla pluralità degli interlocutori. Questo tipo di centri commerciali, nati all'inizio degli anni Novanta, si trova molto spesso in bacini consolidati, accresciuti rispetto agli anni dell'edificazione, e ormai preclusi, con le norme dei nuovi Pgt, all'ingresso di nuovi concorrenti.

Un esempio di gestione virtuosa di un centro in multiproprietà?

MalpensaUno, un centro condominiale a Gallarate (Va), di 35 negozi disposti su due livelli. Abbiamo coordinato il completo refurbishment della galleria interna, e l'efficientamento degli impianti, ed è in corso la commercializzazione delle tre unità rimaste. L'attività di refurbishment è stata finanziata e approvata dai cinque condòmini, fra i quali il soggetto istituzionale Invel-Castello Sgr.

Le attività gestionali curate da Odosgroup (per esempio, controllo costi di gestione, manutenzione tecnica dell'immobile, energy management per la



negoziazione delle tariffe energetiche e l'ottenimento delle accise agevolate) hanno generato risparmi tali da ridurre l'effort rate, con conseguente incremento dei budget per il marketing della Galleria, per i servizi e gli spazi per l'accoglienza e il coworking. **4**

IL CENTRO COMMERCIALE verso nuovi business model

di Francesco Oldani - @oldani f

Chiusure domenicali, eCommerce, contrazioni dei consumi. Definiamo la situazione aiutati da un punto di osservazione di primo piano come quello di Duff & Phelps Italia

o spettro di azione di Duff & Phels è molto ampio e per questo motivo può contare su una visione trasversale delle diverse industry utile a comprendere i macro fenomeni. Di proprietà del fondo di private equity britannico Permira, nella primavera del 2018 Duff & Phel ha acquisito la società Kroll, player nelle investigazioni complesse e nella cybersicurezza. Mark Up ha incontrato Savino Natalicchio, director di Reag (Real Estate Advisory Group) e di tutte le special division quali hospitality, retail, energy e, storicamente, della retail shopping center all'interno di Duff & Phelps Italia. Già presente nelle pagine di Mark Up in diverse occasioni, con l'inizio dell'anno porta un punto di vista autorevole sui cambiamenti e processi evolutivi in atto nel settore dei centri commerciali.

Dott. Natalicchio, l'attuale governo è intenzionato a procedere con le chiusure domenicali. Qual è il suo punto di vista?

Partiamo da dati oggettivi, in particolare da quelli diramati nell'Annual Meeting del Cncc tenutosi a fine ottobre 2018, derivanti dagli studi dalla Commissione Ricerca preposta. Lo studio sulle aperture domenicali definisce un benchmark che raffronta le performance ante decreto Salva Italia del governo Monti e post entrata in vigore, in una situazione di regime assestato. Nella dinamica dei fatturati dei centri commerciali la domenica ha un peso notevole ed è il secondo giorno più importante, lievemente alle spalle del sabato.

Quantifichiamo in termini di business.

Occorre premettere che, prima dell'entrata in vigore del Salva Italia, già alcuni centri commerciali usufruivano di un regime di apertura festiva e domenicale. Al di là di questo, lo studio evidenzia che, nei casi più rilevanti, la giornata della domenica vale fino al 20% del fatturato del centro commerciale. Evidentemente siamo in presenza di una domanda, quella accolta nel giorno domenicale, che non si distribuisce nei rimanenti giorni della settimana in caso di chiusura. Una prima considerazione che si può fare è legata alla sostenibilità del business. Prendiamo come esempio un soggetto come una property

company o affine, che abbia messo a punto un progetto di ampliamento o di sviluppo che preveda un business plan che parta dalla situazione ante chiusure. Nel momento in cui una decisione politica impatta così fortemente sul giro di affari, è evidente che qualche riflessione diventa obbligatoria. Anche perché lo studio del Cncc indica 40.000 posti di lavoro a rischio con le chiusure domenicali.

Quindi un impatto da valutare anche a livello strategico?

Senza dubbio. Prendiamo per esempio quei centri commerciali che hanno effettuato importanti investimenti nel merchandise mix soprattutto sul versante leisure e food court. Il feedback che abbiamo raccolto da questi soggetti è di forte preoccupazione in quanto si tratta di investimenti che, con le chiusure domenicali, perdono la loro connotazione strategica. Si puntava e si punta a cambiare il posizionamento del centro intercettando la domanda legata al tempo libero. Ma con le chiusure domenicali si rimette tutto in discussione. Su questo passaggio è necessario porre molta attenzione. La digital disruption

sta aggredendo fortemente l'industria dei centri commerciali con ripercussioni importanti sulla forza lavoro impiegata. Una delle risposte è proprio la connotazione leisure e tempo libero che, se minata alla base, può davvero indurre effetti pericolosi.

Un'altra minaccia sembra provenire dal'eCommerce. In che misura?

Anche in questo caso è utile rifarsi a degli studi per dare risposte plausibili. Una recente ricerca di Cbre mette in evidenza come il Italia la quota eCommerce sugli acquisti vale il 3%, circa un sesto di quanto incide in Uk sul totale retail. Il nostro tasso di crescita dell'eCommerce è a doppia cifra ma non credo raggiungerà i livelli dei Paesi nord europei perché il consumatore italiano ha abitudini differenti. Dal mio punto di vista sono le chiusure domenicali la minaccia attuale più importante per i centri commerciali.

L'eCommerce è uno dei tanti canali di vendita. Siamo sicuri che il centro commerciali non lo possa inglobare in modo profittevole?

Diventa molto difficile computare la quota di vendita online dei tenant che operano all'interno dei centri commerciali. Una difficoltà che cresce ancora di più in situazioni molto "dense", in cui nella stessa area vi sono diversi punti di vendita. E contestualmente non vi sono spazi utili per normare a livello legale la questione. Probabilmente, a parere di molti gestori e operatori, una direzione da prendere è quella di compartecipazione tra proprietà e tenant nelle azioni attrattive di footfall qualitativo. Tuttavia, anche questa metrica presenta delle criticità in quanto non è detto che i visitatori di un centro commerciale generino business per i tenant. Se il gestore, per esempio, è in



grado attraverso strategie di marketing di incrementare il numero di visitatori, non è automatico che ciò incrementi le vendite.

Se è impossibile verificare la quota del fatturato online generato dal punto di vendita, è possibile richiedere il dato a livello contrattuale.

Se il flusso di canone in atto è un mgr più una quota variabile sul fatturato e sappiamo che più è forte il conduttore più la quota variabile sul fatturato diventa importante, è evidente che, se per paradosso, si azzera la quota di fatturato per cui un punto di vendita diventa solo uno show room o un pickup point, i parametri valutativi complessivi perdono di significato. Con un effort rate non più certo e veritiero, cambiano tutti i paradigmi.

E allora cosa si può immaginare per compensare l'eventuale indebolimento dell'effort rate?

Probabilmente occorre ragionare su un indicatore combinato: aumento del footfall insieme al tempo di permanenza medio nel centro.

In questo caso la tecnologia aiuterà molto la valutazione delle performance soprattutto con il 5G. Corretto?

In termini di valutazione del centro commerciale, il punto di partenza è sempre il flusso di ricavi che la proprietà comunica. Lo stock dei centri commerciali in Italia è datato e di piccole dimensioni, spesso trainato ancora dall'ancora alimentare. In questo contesto difficilmente cambierà la metrica. Però nei centri più moderni e grandi, la tecnologia consentirà di mettere in atto misurazioni più evolute.

Oltre al leisure, quali altri business model possiamo ipotizzare?

Abbiamo già delle esperienze all'estero in cui il centro commerciale diventa uno strumento di marketing importante dove format come i pop-up store e temporary store hanno un ruolo cardine. In Germania, l'aspetto media ed entertainment ha un ruolo. Il centro commerciale come luogo in grado di attrarre grandi volumi di visitatori può essere una piattaforma di test molto valida per il lancio di nuovi prodotti e servizi.

Supponendo che le chiusure domenicali non passino, come vede le prospettive del settore nel 2019?

Le prospettive dell'industria dei centri commerciali in Italia dipendono dalla evoluzione della situazione economica del Paese. Come valutatori siamo in attesa e in attenta osservazione.

Lagardère sviluppa l'area retail DELL'AEROPORTO DI VENEZIA

di Francesco Oldani - @oldani f

'n progetto ambizioso quello che caratterizza la joint venture tra il gruppo francese Lagardère Travel Retail e Save, la società che gestisce l'aeroporto Marco Polo di Venezia. Un'area, quella degli imbarchi, ampia 5.400 mg e completamente riprogettata per dare al viaggiatore in transito, un ambiente confortevole, in grado di rispondere alle esigenze attuali e caratterizzare lo spazio in modo da richiamare la città di Venezia. L'aeroporto Marco Polo ha visto una crescita significativa dei transiti, registrando negli ultimi anni un tasso quasi doppio rispetto alla media nazionale (6,1% contro il 3,3% nel periodo 2010-2017). Numericamente ciò significa 10,3 milioni di passeggeri solo nel 2017, in

Lagardère Travel Retail è il principale travel retailer negli aeroporti in Italia, Paese che rappresenta uno dei primi tre del gruppo per importanza.

larghissima maggioranza

internazionali (8,9 milioni).

Un nuovo duty free di 1.200 mq e cinque punti di vendita foodservice le novità di un'area retail che ricorda un centro commerciale



Attualmente opera in 15 aeroporti e 13 stazioni ferroviarie con una quota di oltre il 50% nella gestione del duty free. L'operatore francese ha raggiunto un fatturato di oltre 330 milione di euro e in Italia ha sviluppato settori specifici quali il fine food,

duty free, moda ecc.
Complessivamente, il progetto
di Save-Lagardère ha generato
cinque ristoranti, il duty
free principale Aelia, tre
punti di vendita e tre fashion
store. In termini di layout, la
disposizione al Marco Polo
di Venezia è stata curata nei

minimi dettagli in modo da creare nella superficie aree service non troppo distanti ed evitando punti morti o di scarso traffico. Una parte del progetto che ha coinvolto profondamente anche Save che nella persona di Monica Scarpa, amministratore delegato del gruppo, ha portato l'expertise necessaria a individuare le dinamiche di movimentazione all'interno dello scalo: "Il terminal ha davanti a sé altri anni di sviluppo per cui il progetto realizzato ha presentato delle complessità in quanto deve rispondere alle esigenze degli spazi attuali, ma deve tener conto del disegno finale e di tutti i passaggi intermedi. Siamo quindi usciti da un modello tradizionale che vede la food court concentrata, per un layout in cui il mix diventa funzionale a valorizzare il servizio di ogni area". Per anni gli aeroporti sono stati considerati come dei "non luoghi", vissuti solo per poche ore e senza tratti distintivi. I nuovi progetti stanno però ribaltando la situazione. Non

Aelia, un **Duty Free** polifunzionale

II Duty Free Aelia (1.200 mg) è stato rinnovato e al Marco Polo si articola su quattro aree tematiche. La prima denominata "Qui e da nessun'altra parte (Here and Nowhere Else)" presenta marchi italiani importanti: Acqua di Parma, Armani, Bulgari, Diego dalla Palma, Dolce & Gabbana, Pallini, Trussardi. La seconda "Agevolare i viaggiatori (Facilitation)": una molteplicità di schermi fornisce informazione sui voli, per un'esperienza di acquisto che non soffra dello stress dell'imbarco. La terza area è denominata "L'arte del regalo (The Art of the Gift)": prodotti ad hoc che riflettono anche la potenza evocativa di Venezia e un servizio di primo livello per il confezionamento, sono pensati per tutti i viaggiatori che vogliono lasciare la città con un ricordo di pregio. La quarta e ultima area è denominata "Da cliente a ospite (From a customer to a guest)": l'avventore è gestito facendo leva sulla relazione umana che permette di condurre e assistere i viaggiatori facendo riferimento a un protocollo predefinito.





Ad Lagardère Travel Retail Italia

solo come livello di servizio, ma anche come specificità e la rivisitazione del Marco Polo ne è una conferma. In particolare, come dichiarato da Fréderic Chevalier, direttore operativo Emea di Lagardére, la riprogettazione dell'area ha avuto nei suoi obiettivi quello di connotare il Marco Polo come l'aeroporto di Venezia anche per contenuti, proponendo punti di vendita e aree che richiamassero la cultura e l'offering oggettistico del capoluogo veneto. A testimonianza di ciò la presenza del punto di vendita World of Venice, un negozio di souvenir che rappresenta l'artigianato di Venezia, con oggetti in vetro di Murano. La parte foodservice è stata rivisitata in profondità con format moderni. Questi comprendono l'Emporio del Grano che presenta un concept

nel quale la cucina italiana è declinata evocando il territorio. Il servizio è assistito dal report diretto del tempo di consegna in modo da permettere al viaggiatore di gestire al meglio l'imbarco. Per i consumatori che hanno nel mirino il cibo salubre, Lagardère ha realizzato Natoo Healthy All The Way, un punto di vendita dislocato in 130 mq. A questi concept si unisce Rustichelli & Mangione che offre prodotti da forno italiani in sintonia con il gusto mediterraneo. Per un target internazionale è dedicato Coffee Lovers e Torrefazione Cannaregio, una classica caffetteria locale in sintonia con la tradizione veneziana con un'offerta di dessert e panini preparati con prodotti locali. Un'attenzione al food derivante dallo studio delle attitudini del viaggiatore come dichiara a Mark Up



Visita il sito per la galleria dei punti di vendita.

Lucio Rossetto, Ad Lagardère Travel Retail Italia. "Alla base vi è un'idea precisa di fruizione degli spazi. Vi sono spazi caldi, spazi freddi e il nostro progetto ha come obiettivo l'ottimizzazione delle performance complessive, non del singolo negozio. Prendiamo in considerazione tutte le business line presenti e valutiamo il complessivo. Nel food in particolare, si assiste a una crescita continua che non è suscettibile a segmentazione. Anzi, il passeggero low cost spesso consuma di più perché non mangia in aeroplano e gradisce formule di tipo "grab and go" anche se non è una regola ferrea. Dobbiamo tenere conto che il food è parte integrante dell'esperienza di viaggio. Nel momento in cui un viaggiatore arriva a destinazione per una vacanza, vuole vivere questa esperienza già a partire da quanto consumerà nel terminal. E di questo aspetto occorre tenere profonda considerazione nella progettazione dell'offerta foodservice".

Autogrill, stile e qualità italiana NELL'INTERNATIONAL FOOD

Nell'aeroporto internazionale di Schiphol (Amsterdam) tanti nuovi brand di Autogrill dedicati alle tradizioni culinarie più disparate. E anche un servizio a domicilio per i passeggeri in attesa della partenza

di Francesco Oldani - @oldani _f



'l travel retail è in grande fermento e le aree aeroportuali sono target di progetti (completati o in itinere) per ristrutturare le aree commerciali di transito. In particolare, l'aeroporto internazionale di Schiphol ad Amsterdam ha ricevuto diversi nuovi food concept gestiti da Autogrill, in grado di soddisfare gusti alimentari molto differenti ma con il denominatore comune dell'alta qualità. Lo sviluppo è stato effettuato da HmsHOst International, una controllata di Autogrill Spa, principale player nel settore alimentare e dell'ospitalità con realizzazioni in Europa, Asia-Pacifico e Medio Oriente, specializzata da oltre 50 anni nella ristorazione, progettazione, ideazione e sviluppo di ristoranti aeroportuali. Il progetto presenta anche la novità dell'accordo con Deliveroo che permette ai clienti in attesa di imbarco, di ordinare un pasto e di riceverlo al divano di attesa. La scelta avviene attraverso la app o il sito web di Deliveroo ed è possibile tra tutti i format gestiti da Autogrill a Schiphol.

L'aeroporto di Amsterdam è il quarto scalo europeo con oltre 60 milioni di passeggeri l'anno. Per Autogrill rappresenta un laboratorio di sviluppo importante per format internazionali, grazie all'eterogeneità dei passeggeri in transito. I nuovi concept food aperti da HmsHost International sono 11 e coprono esigenze alimentari molto diversificate. In particolare, è stata sviluppata con profondità l'area non Schengen, transito di passeggeri intercontinentali. Alla base vi è la necessità di soddisfare le esigenze del moderno viaggiatore come ha dichiarato a Mark Up Walter Seib, ceo di HmsHOst International: "In un aeroporto come Shirphol transitano passeggeri dalle culture molto distanti. Hanno esigenze e tempi ben definiti e desiderano vivere il momento dell'attesa in modo piacevole e senza stress. L'offerta di foods services deve quindi rispecchiare le aspettative prendendo in considerazione la molteplicità di gusti". I format sviluppati da Autogrill sono 11, hanno un offering molto differente ma anche dei denominatori

I format di Autogrill a Schiphol



Vit

Superficie: 120 mq Posti a sedere: 49

Sviluppo in collaborazione con:

Variazione sul tema fast food healty. Al suo interno una "fabbrica" di succhi di frutta freschi spremuti a freddo, smoothies e pasti leggeri. Il tutto senza zuccheri aggiunti, conservanti ecc.



Bread!

Superficie: 825 mq Posti a sedere: 215

Sviluppo in collaborazione con:

Offerta di panini freschi di qualità premium preparati in base alle richieste del consumatore. Crescita continua dei volumi.

Kebaya

Superficie: 606 mq Posti a sedere: 186

Sviluppo in collaborazione con:

Uxus

Brasserie asiatica: è il ristorante più grande dell'aeroporto con 200 posti a sedere. Il concept offre 24 portate tipiche di Giappone, Cina, Indonesia e Vietnam più altri paesi orientali. Possibilità di ordinare via tablet.



Caffè Coco

Superficie: 203 mq
Posti a sedere: 84
Sviluppo in collaborazione con:
Studio Linse
Caffetteria con posizionamento

Caffetteria con posizionamento premium con mix gastronomico e fashion.

Dutch Kitchen

Offerta gastronomica della cucina olandese con ambientazione folkloristica.

Heineken Bar

Locale dedicato alla birra con ampio uso di tecnologie digitali interattive basate sulla video communication.

Leon Plaza

Superficie: 208 mq
Posti a sedere: 74
Sviluppo in collaborazione con:
Aba Studio

Partnership di Autogrill con il "Naturally Fast Food" che propone alimenti salutari in modalità di consumo veloce.

La Place

Superficie: 680 mq
Posti a sedere: 322
Sviluppo in collaborazione con:
La Place (company)
Operatore della ristorazione con
due locali nell'aeroporto di Shirphol con un'offerta di prodotti
naturali e piatti fatti in casa la
cui preparazione avviene con

Café Chocolat

cucine a vista.

Concept dedicato al cioccolato in tutte le declinazioni.

Bubbles Seafood & Wine

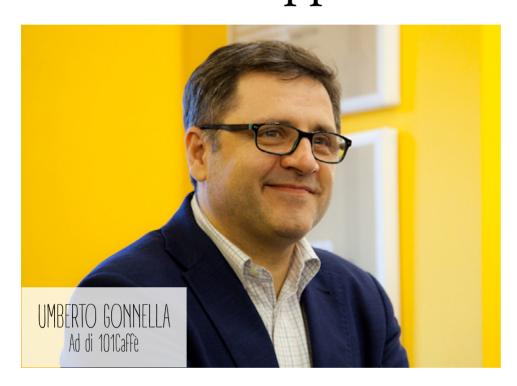
Bar di alta gamma che offre vino e pesce. L'offerta contempla champagne e caviale.

Kiosco Comunal

Offerta di spuntini e omelette, bistecche e verdure grigliate, dolci e molto altro.

comuni, come dichiara Seib: "Oggi i passeggeri mangiano a tutte le ore, qualsiasi sia il loro gusto. E su questo la risposta della nostra ristorazione è efficace. In secondo luogo, vi è un desiderio trasversale di cibo sano che noi soddisfiamo qualsiasi format si scelga. Sono soprattutto i nuovi consumatori, i millennials, che esprimono le maggiori esigenze di salubrità dell'offerta". Il transito dei volti intercontinentali può richiedere diverse ore: i passeggeri di questo tipo hanno esigenze differenti da quelli dell'area Schengen. E anche su questo versante il progetto Autogrill-HmsHOst International ha insistito: "I luoghi di ristoro e di stazionamento sono distribuiti in modo da offrire il massimo comfort. I tavoli sono spesso dotati di prese elettriche per ricaricare i device. Ma ciò che abbiamo curato è anche il modo di presentare i prodotti. Vogliamo che il passeggero in transito sia intrattenuto dalla nostra offerta e che ne viva con piacere anche i momenti collaterali al consumo", conclude Seib. 4

La carica di 101CAFFÈ si prepara allo sviluppo internazionale



Il franchising è il canale strategico per la crescita di questo marchio giovane che ha già 101 punti di vendita e ambizioni di ulteriore espansione anche al di fuori dei confini nazionali.

Umberto Gonnella, fondatore di 101Caffè, racconta la sua azienda, dalle origini alle nuove prospettive di mercato nel food&beverage

di Roberto Pacifico - @Roberto Pacific3

artito solo 6 anni fa con il primo punto di vendita pilota, 101Caffè è oggi una catena retail riconosciuta e in crescita su un mercato dominato da colossi come Nespresso (suo principale concorrente) e dalla grande distribuzione che sta puntando molto sulle capsule anche a proprio marchio. Umberto Gonnella, fondatore e amministratore delegato di 101Caffè, pensa in chiave globale: dopo le recenti aperture a Ginevra, Singapore e Marrakech, e l'imminente inaugurazione a Kuwait City, sono in programma nel 2019 anche gli store di Réunion, Armenia e Slovacchia. "Nel 2019 prevediamo almeno 22 nuove aperture nazionali

-precisa Gonnella- ma vorremmo fare di più: se penso a colossi come Starbucks o Walgreens che nel pieno del loro corso espansivo aprivano al ritmo di uno store al giorno, mi sento quasi una tartaruga". Gonnella, 51 anni, viene dall'informatica, settore nel quale ha ancora una sua azienda. 101Caffè è il frutto di una passione per il retail, oltre che un marchio e una catena che stanno crescendo in un settore, quello del caffè porzionato, molto dinamico e frammentato con grandi potenzialità di sviluppo.

$Cominciamo\ dall'assetto\ societario.$

La società rimane di mia proprietà, ma

ho ceduto (contestualmente a un aumento di capitale di circa 2,5 milioni di euro) il 24,98% a un partner di Singapore, molto attivo sui mercati asiatici e in Russia, che sviluppa un fatturato di 300 milioni di dollari l'anno, ed è quotato alla Borsa di Singapore. Abbiamo scelto volutamente un partner industriale e non finanziario, perché preferiamo dialogare con logiche più imprenditoriali che opportunisticospeculative.

Il franchising è il canale di sviluppo retail più importante per voi.

Certamente. Dei nostri attuali 101 punti di vendita, 12 sono diretti, tutti gli altri in affiliazione. In questi anni abbiamo ottimizzato il modello, apportando migliorie sotto tutti gli aspetti del business. Abbiamo lavorato molto sull'innovazione dei processi: nella creazione del packaging, siamo gli unici ad aver sviluppato un sistema di stampa digitale delle confezioni che ci permette di aggiornarle con flessibilità e velocità. L'investimento previsto per il potenziale franchisee è intorno ai 50.000 euro, ma dipende dal contesto urbano (città o centro commerciale) e dalla posizione. L'azienda prevede vari supporti per gli aspiranti franchisee, come i noleggi operativi che aiutano l'avvio dei locali. Per quanto riguarda i centri commerciali, siamo noi a trovare direttamente le posizioni, anche perché le proprietà preferiscono dialogare con la casa madre anziché con i singoli imprenditori.

Un altro filone di sviluppo è quello della somministrazione all'interno di negozi non-food: è una strada che presenta ampi spazi di crescita; sto lavorando da due anni su questo aspetto, considerando che ormai anche catene come Miss Sixty, Thun o Yamamay prevedono la caffetteria soprattutto all'interno dei loro flagship store.

Gli inizi di 101Caffè sono stati facili?

Direi proprio di no. Nessuno ci considerava seriamente: i grandi marchi del caffè mostravano indifferenza.

D'altronde era comprensibile: abbiamo esordito quando colossi come Nespresso e Lavazza avevano già creato questo mercato. Mi piace dire che noi siamo una specie di Grom del caffè.

Adesso le cose sono cambiate, in meglio: Lavazza ci guarda con attenzione, Nestlé ci considera una lente di ingrandimento sul mercato del porzionato. Con Nespresso abbiamo firmato un accordo

Il futuro della ristorazione è la standardizzazione

A Buccinasco -un'uscita dopo Assago Milanofiori, sulla tangenziale ovest-101Caffè ha la sua sede logistica, mentre quella produttiva è a Bologna. Gli headquarters si trovano nello stesso comprensorio di Domino's Pizza, un'impresa multinazionale specializzata nel food delivery, che punta sulla tecnologia come fattore guida dello sviluppo. "Analizzare il modello di Domino's Pizza -aggiunge Umberto Gonnella- permette di capire dove andrà la ristorazione commerciale nel futuro. Uno dei fattori vincenti di Domino's e dei principali player multinazionali, come McDonald's, è la riorganizzazione del personale: è un processo aiutato dall'innovazione industriale e tecnologica, che permette alle catene di ristorazione di utilizzare il personale con flessibilità su tutti i settori dell'offerta". Destrutturando le risorse umane è possibile, per esempio, collocare in cucina un addetto che fino a poco prima lavorava alla logistica. Questa possibilità si deve alla tecnologia per la rigenerazione dei cibi che permette di preparare istantaneamente un piatto di qualità mantenendo costanti sia le caratteristiche organolettiche sia soprattutto quelle relative alla preparazione.

di collaborazione che fissa le regole per l'utilizzo del loro marchio sulla comunicazione di 101Caffè, incluse le confezioni dei nostri compatibili.

Siete in gdo?

No, e non vi siamo per scelta. La gdo è

un mercato importante per volumi, ma i nostri negozi vendono caffè da torrefazioni artigianali selezionate, e lo sviluppo del brand è nel retail specializzato, dove gli acquisti sono solitamente assistiti e dove il cliente riceve spiegazioni e un buon servizio. Stiamo lavorando per creare e incrementare l'autorevolezza del marchio pian piano e per così dire dal basso. La qualità del prodotto per noi è fondamentale.

Oltre alla qualità, quali sono le altre leve di successo del retail fisico?

Sono due, secondo me: location e personale. Vorrei soffermarmi sul secondo fattore che è quello più critico. La crescita dell'eCommerce non si deve solo alla bravura di grandi player globali, ma anche agli autogol dei retailer. Personalmente ritengo che l'inadeguatezza del personale può contribuire alla chiusura di un negozio molto dell'eCommerce.

La mia esperienza di osservatore e di cliente mi dice chiaramente che uno dei maggiori problemi del retail fisico è l'impreparazione, anche umana e culturale, del personale. È colpa nostra (e per nostra intendo dei retailer), se non abbiamo saputo scegliere bene le persone giuste: nei negozi gli addetti alla vendita devono essere persone empatiche, motivate, capaci di vendere, ma prima ancora di relazionarsi con il pubblico.

Per questa ragione suggeriamo al nostro

staff di vendita di mantenere una certa spontaneità nel comportamento, pur nelle regole dettate dal marchio: non sopporto i "behavioural code" da manichini o robot spesso applicati nel commercio al dettaglio. Il dress code -necessario per certi negozi di fascia alta e di lusso- non può limitare la spontaneità delle persone, sebbene vengano insegnate strategie e modalità di comunicazione. **4**



Dai un'occhiata al nostro portfolio terrestre!

P3 è una società specializzata in investimenti a lungo termine, sviluppo, acquisizione e gestione di immobili ad uso logistico, con oltre **4,1 milioni di m²** di magazzini logistici di alta qualità in tutta Europa, e terreni edificabili per ulteriori **1,8 milioni di m²**, pronti per nuovi sviluppi.

Esplora gli spazi disponibili e le opportunità BTS, in Italia e non solo!

Entra in contatto con noi oggi!

Siamo fornitori di soluzioni immobiliari esistenti per la logistica e specialisti nella realizzazione di magazzini chiavi in mano, a seconda dei bisogni dei clienti sempre in evoluzione

Il nostro obiettivo è fornire strutture di primo livello, mettendo a disposizione magazzini di alta qualità in aree strategiche e di snodo, affittando e/o costruendo immobili logistici ecosostenibili e conformi ai più elevati standard internazionali. I nostri esperti del mondo real estate offrono ai clienti un'assistenza a 360 gradi, aiutandoli ad individuare le posizioni più strategiche e ad ottenere le autorizzazioni necessarie, oltre a garantire assistenza nelle fasi di procurement, costruzione, servizi post-vendita e di property management.

Offriamo alcune delle opportunità logistiche più interessanti nel mercato italiano:

Parco P3 di Sala Bolognese è disponibile un magazzino di 28.817 mq, con opportunità di realizzazione chiavi in mano per ulteriori 16.000 mq per un totale di circa 45.000 mq in un'unica soluzione. A soli 16 km dal centro di Bologna, a 10 km dall'Aeroporto G. Marconi, vicino alle autostrade A1, A13, A14 Parco P3 di Brignano Gera d'Adda è disponibile un ampio magazzino di 67.928 mq, ubicato in ottima posizione strategica vicino alle autostrade A35 e A4, a soli 38 km da Milano







Jean-Luc Saporito
Managing Director Italy
Member Of Management Team
+39 334 64 21 292
jeanluc.saporito@p3parks.com



LA LOGISTICA CRESCE IN VALORE nei centri urbani

di Francesco Oldani - @oldani_f

In una prospettiva di medio termine, la logistica del food e del fresco b2c crescerà nelle città con il modello delle piattaforme. Che, nel food delivery, ha anche il plus del limitato impatto ambientale

I fenomeno maggiormente sotto i riflettori circa la logistica urbana è senza dubbio il settore del food delivery gestito da piattaforma per addetti connessi in mobilità. Presente nella maggior parte dei paesi avanzati, trova differenti criticità nella gestione della forza lavoro in termini contrattualistici. Come ogni settore emergente, si inserisce in un contesto di vuoto normativo e vive un periodo embrionale di incertezza. Il mercato però dà risposte precise: la consegna del cibo a domicilio è un servizio che risponde alle esigenze del vivere cittadino moderno.

In Italia il leader di mercato è oggi probabilmente Deliveroo, il player che cresce maggiormente (i dati di impiego non sono rilasciati da tutti gli attori più importanti del settore). La società londinese, nata nel 2013, ha diramato i dati di una survey interna che mette in luce risultati positivi circa il gradimento delle propria forza lavoro per le mansioni svolte. In un anno la crescita dei rider è stata del 500% passando da 1.300 a 6.500. Elevato



I BIG PLAYER DEL FOOD DELIVERY

Operatore	N° di addetti alla consegna
Deliveroo	> 6.500
Glovo	> 2.500
Moovenda	150
Sgnam	120
PrestoFood.it	> 90
Cosaordino	30
Just Eat	
Bacchette Forchette	
Foodracers	N.D.
MyMenu	IN.D.
UberEats	
Fonte: FoodDelivery e aziendali	

il turnover con una collaborazione media che dura meno di tre mesi per un paga oraria di oltre 12 euro l'ora. Il servizio è presente in 35 città e conta 3.300 rider attivi con una percentuale di soddisfazione che supera il 90% (fonte interna). In media i rider lavorano da 10 a 13 ore la settimana e sono in grande maggioranza uomini (9

su 10). L'età media è di 27 anni, il 78% di nazionalità italiana di cui metà studenti e un terzo già impiegato in un altro lavoro. Glovo, la società di Barcellona specializzata in delivery urbano è anch'essa in continua crescita e offre i suoi servizi in 76 città nel mondo per 20 nazioni. Dopo dopo l'acquisizione

Retail Real Estate

108

della tedesca Foodora si è rafforzata maggiormentre. Foodora è una piattaforma arrivata in Italia nel 2015 ma che, anche a causa dei conflitti con le vertenze della forza lavoro, ha preferito lasciare l'Italia cedendo appunto alla spagnola Glovo. La crescita di queste piattaforme è continua nonostante le diverse cause aperte in molteplici paesi con i rider. Allo stato attuale, le vertenze aperte in diversi paesi europei hanno dato esiti molto differenti, richiedono a questi player notevole flessibilità per adattarsi ai diversi contesti. Se da un lato la crescita è spinta dal food delivery, dall'altra si assiste anche a un'evoluzione dei modelli di business. Per esempio Glovo offre servizi di consegna in città che vanno ben oltre il food delivery ma si estendono a negozi di ogni tipo comprese le farmacie, i supermercati, i ristoranti e altro. La città cardine in Italia per questi servizi è Milano ma il gap con i maggiori centri urbani in tema di varietà di offerta è destinato a colmarsi velocemente. Modelli di business che si adattano al contesto e cambiamento delle condizioni normative spingono il settore verso la polarizzazione in cui pochi grandi player dominano il mercato. Un processo che è avvenuto in tutti i mercati maturi ma che nel food delivery potrebbe essere destinato a realizzarsi più velocemente. Nel frattempo si realizzano anche altre modalità come il food delivery in circuiti chiusi. Un esempio è il servizio di consegna nell'area imbarchi all'aeroporto internazionale di Shirphol di Amsterdam. Si tratta di un'iniziativa messa a punto da Autogrill con Deliveroo per le zone D e E degli imbarchi dello scalo che permette di ricevere cibo al gate in 15 minuti. La piattaforma è integrata con i ristoranti e i punti di food services situati oltre il controllo di sicurezza e permette di ottenere quanto ordinato con certezza



I trend della logistica

Secondo l'Osservatorio Politecnico eCommerce i trend della logistica possono essere semplificati:

- Ritiro in luoghi alternativi
- Consegna veloce (1-2 ore)
- Attenzione alla sostenibilità
- On demand delivery
- Semplificazione reso
- Nuovi servizi (chiavi digitali, robot)

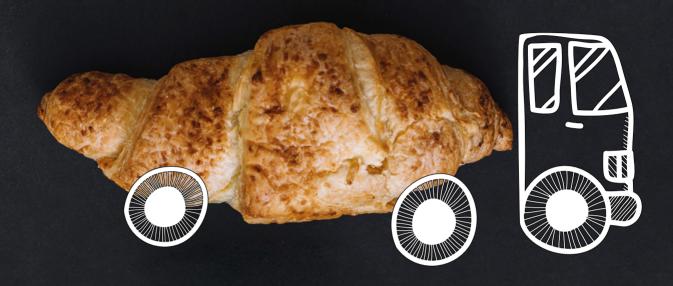
di freschezza. I vantaggi sono tangibili per i passeggeri che, avendo poco tempo di attesa, non vogliono avventurasi in un ristorante con tempi di consumo incerti, e preferiscono presidiare il gate.

Le dinamiche evolutive della logistica di consegna del food che comprendono quindi anche il fresco, sono complesse e molto variabili ma impattano pienamente con le sensibilità dei consumi urbani "digitali" che ha nei millennials una categoria incidente. La consegna di piatti pronti è pressoché effettuata con l'utilizzo della bicicletta con massima salvaguardia ambientale, mentre i consumatori si dimostrano sensibili al tema della plastica. Una ricerca di Deliveroo ha messo in

evidenza che il 91% degli acquirenti rinuncia nell'ordine alle posate di plastica e predilige packaging ecosostenibile per i ristoranti partner. Rimanendo nell'ambito dello logistica urbana in grado di consegnare alimenti freschi in ambito b2c, si osserva quanto la dinamica della domanda sia in continua crescita. Food & grocey hanno generato nel 2014 in Italia un giro di affari nel canale elettronico di 329 milioni di euro e in progressione hanno raggiunto 1,114 miliardi di euro nel 2018 (fonte: Osservatorio eCommerce B2c, Politecnico di Milano). Di questi volumi, l'87% è alimentare e si suddivide in spesa ordinaria (32%), bevande (32%) e food delivery (36%). Lo scontrino medio è elevato e vale 70 euro. Questi dati fanno presupporre una crescita importante dei servizi logistici del fresco in ambito urbano con la necessità conseguente, di scalare l'offerta con un trasferimento di valore ai servizi logistici corrisposto dal consumatore. A questo si aggiunge un altro dato positivo: il food è una delle categorie merceologiche con un conversion rate più elevato insieme a turismo, editoria e assicurazioni.

Andando oltre il food delivery, si assiste a un incremento notevole dell'interesse per tutto ciò che è la consegna nel contesto cittadino. L'Osservatorio Contract Logistics del Politecnico di Milano ha censito 319 nuove startup a livello internazionale che hanno raccolto finanziamenti per 5 miliardi di euro. Il 70% di questo cluster si basa su un business model che prevede sia servizi logistici ma anche un sistema software in cloud a testimonianza della valenza delle piattaforme che sono in grado di creare network molto efficienti: una parte significativa di queste piattaforme è dedicata alle consegne urbane.

Un carico di gusto



Una gamma di servizi logistici che garantisce la cura ed il controllo dei tuoi prodotti.



TRASPORTI INTERNAZIONALI



DISTRIBUZIONE CAPILLARE



STOCCAGGIO
MULTI-TEMPERATURA



FAI UN SALTO DI QUALITÀ. AGGIORNATI ORA!





CHI SI AGGIORNA VALE DI PIÙ.

SÌ, DESIDERO ABBONARMI

COME ABBONARSI

abbonamenti@newbusinessmedia.it telefono 0239090440 fax 0239090335

capprov.....prov..... attività settore

*Il suo indirizzo e-mail è fondamentale per poterle inviare le Newsletter gratuite del settore e il codice di attivazione per la consultazione online della rivista.

pi					Ш			
cf								

	Mark Up	euro	100	,00
--	---------	------	-----	-----

Mark Up + Gdoweek **euro 167,20** anziché euro 209,00 (sconto 20%)

Mark Up + Freshpoint **euro 119,20** anziché euro 149,00 (sconto 20%)

Mark Up + Gdoweek + Freshpoint **euro 180,60** anziché euro 258,00 (sconto 30%)

MODALITÀ DI PAGAMENTO Bonifico bancario

IBAN IT98G0306909504100000009929 intestato a New Business Media Srl (allego fotocopia)

Bollettino Postale su C/C num. 1017908581 intestato a New Business Media Srl (allego fotocopia)

Carta di credito

□ Visa □ CartaSì

☐ Mastercard ☐ Carta Prepagata

Numero Numero Scadenza //

Data .../.../ Firma.....

Leggi l'Informativa sulla privacy ai sensi del Regolamento Europeo sulla Protezione dei Dati al link https://www.newbusinessmedia.it/privacy

Leggi midmiatrax solina privacy a selas dei regolamento cuopeo solina i rocezione dei ana mini rittaya, mww.newnosinessineura...privacy i dati personali raccolti saranno trattati con modalità prevalentemente elettroniche da New Business Media SrI – titolare del trattamento – Via Eritrea 21 a Milano al fine di perfezionare il processo di registrazione e consentirti di fruire dei servizi richiesti nella presente scheda.

Potrai esercitare i tuoi diritti fra cui consultare, modificare, cancellare i dati inviando un'e-mail a privacy@newbusinessmedia.it

Il Responsabile per la protezione dei dati è Ecoconsult Srl – Sede Legale e Operativa: Via C. Goldoni, 1 – 20129 contattabile all'indirizzo: dpo@ecoconsult.it

Autorizzo il trattamento dei dati per finalità di marketing da parte di New Business Media [SÌ] [NO]

MARK U

Nell'abbonamento sono inclusi gli speciali Frutta&Verdura, Seafood e la mappa della distribuzione con libretto allegato di Mark Up

46 numeri (19 cartacei + 27 digitali)

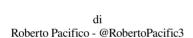
Fresh Point

6 numeri



CONBIPEL, I RETAIL PARK valida alternativa ai mall

Per Conbipel il focus immobiliare restano i centri commerciali (soprattutto i tripla A) e i centri città, ma sono molto ricercate le posizioni nei parchi commerciali







ALDO DE GRANDIS Cco-Chief Commercial Officer di Conbipel

ei prossimi cinque anni Conbipel prevede di aprire 90 nuovi punti di vendita, di cui 60 in gestione diretta e 30 in franchising. Il focus sarà prevalentemente su shopping mall e centri città. Tre saranno i format che l'azienda prevede di sviluppare: negozi Conbipel grandi (con 1.000 metri quadrati destinati a uomo, donna, bambino, accessori e calzature); negozi Conbipel medi (400 mq, destinati alla vendita di prodotto uomo, donna e accessori); e negozi Conbipel piccoli (200 mq dedicati in modo esclusivo alla donna o all'uomo).

Centri commerciali: quali sono le gallerie ideali per voi?

I centri commerciali restano ancora l'asse principale di sviluppo, in particolare i tripla A, ma anche quei centri commerciali periferici, con un mix merceologico equilibrato, che sono il punto di riferimento del bacino d'utenza e nei quali possiamo scegliere quale format utilizzare in funzione alle opportunità immobiliari.

Quanti negozi avete nei retail park e come vedete questo tipo di location?

I retail park sono una valida alternativa ai centri commerciali, una soluzione che permette di ridurre i costi di affitto e di gestione. Viene privilegiato il retail park nelle vicinanze di, e sinergico a, un centro commerciale con una dimensione di store Conbipel importante, di circa 1.000 mq, necessaria per diventare un riferimento all'interno del complesso commerciale. Consideriamo anche che, per i prossimi quattro anni, il numero di centri commerciali in progetto rimane esiguo e la realizzazione degli stessi subisce spesso notevoli ritardi.

Retail Real Estate

112



eCommerce: quanto incide sul fatturato al dettaglio?

Al momento, Conbipel non ha ancora lanciato il progetto B2C. All'interno del progetto di modernizzazione dell'azienda il completamento della nostra offerta omnichannel attraverso il lancio dell'eCommerce è sicuramente uno degli assi di sviluppo per il 2019. In questo momento stiamo selezionando i partner commerciali (agenzia marketing+piattaforma B2C).

L'esperienzialità (experience) è diventata importante anche per voi?

Il nostro obiettivo iniziale di offrire un'esperienza di acquisto più moderna si svilupperà su tre assi portanti: 1) Brand Communication, con investimento marketing potenziato e allineato per comunicare un messaggio più coinvolgente, intimo, new age; 2) accessibilità per il cliente che completa l'offerta omnichannel di Conbipel; l'obiettivo è servire meglio la clientela con l'introduzione di nuovi formati inclusi il B2C, B2B e il punto di vendita solo Donna, continuando a investire nei negozi Conbipel regolari (uomo, donna, bambino, accessori) e solo uomo; e infine 3) esperienza di acquisto attraverso l'uso della tecnologia, e il miglioramento dei flussi di prodotto e del modo di presentare le collezioni. Il nostro nuovo concept store vuole offrire un'esperienza di negozio più moderna e accessibile.



SUL PROSSIMO NUMERO

#MESE IN REVIEW

SERVIZI

Odosgroup, i più e i meno della gestione condominiale nei centri commerciali

IMMOBILIARE

Aldi spiega le caratteristiche fondamentali degli immobili e delle location ricercate

MARKETING

Le Terrazze a La Spezia, l'engagement sostenibile è marketing innovativo: intervista ad **Anna Renacco**, marketing manager Italia di Sonae Sierra

SVILUPPO

Nicola Conti, direttore immobiliare e sviluppo Scarpe&Scarpe, ci racconta quali saranno le tendenze per i centri commerciali

La nostra marca non è un'isola.

Una marca non è riducibile a una firma, a un logo, a un'insegna o alla somma dei suoi prodotti. Ai prodotti, semmai, la marca dona "un supplemento d'anima". Proprio come accade agli uomini, la marca si nutre di socialità e delle relazioni che intrattiene con il mondo che la circonda. Tutte le marche dovrebbero averne coscienza ma non tutte le marche hanno maturato questo tipo di sensibilità. Noi di Conad, in questi anni, non siamo rimasti chiusi in noi stessi ma abbiamo allargato lo spettro del nostro essere persone oltre le cose prestando attenzione alle necessità delle comunità socio-economiche nelle quali operiamo. Per noi, costruire una marca d'insegna, prima che un'opportunità commerciale, è un impegno, un rapporto fiduciario con il nostro pubblico che si rinnova tutte le volte che proponiamo una nuova referenza: e sono 1.000 quelle lanciate nel corso del 2017. Ai prodotti che portano il nostro

marchio imponiamo controlli e analisi di laboratorio effettuati con scrupolo e sistematicità che vanno ben oltre gli standard previsti. La consapevolezza che ogni giorno nei nostri punti di vendita una famiglia su tre acquista la nostra marca, ci carica di responsabilità; per questa ragione investiamo oltre 4 milioni di euro all'anno su qualità e sicurezza alimentare. Sul tema della sostenibilità in relazione al prodotto a marchio, i nostri interventi vanno dalla logistica integrata alla scelta di sviluppare prodotti sfusi e privi di imballo. Ogni giorno, verso il territorio che ci circonda e la gente che lo abita gettiamo un ponte perché Nessun uomo è un'isola, completo in se stesso; ogni uomo è un pezzo del continente, una parte del tutto... E dunque non chiedere mai per chi suona la campana: suona per te. I versi di John Donne risuonano come un monito, e noi facciamo bene a non dimenticarlo.

www.conad.it





DAL 5 FEBBRAIO IN TV

PURO BERETTA. LA QUALITÀ È IN BUONE MANI.











PROSCIUTTO CRUDO

PETTO DI POLLO ARROSTO

SALAME

MORTADELLA











ANTIBIOTICI dalla nascita

RISPETTO DEL BENESSERE

ITALIANO allevato a terra controllata

FILIERA ATTENZIONE

Puro Beretta è la linea di salumi che fa della trasparenza il suo punto di forza. Filiere controllate che rispettano il benessere degli animali, senza utilizzo di antibiotici fin dalla nascita e ricette semplici. Semplice, buono, puro.

