MARK UP

Andrea Amoretti è head of construction Europa Occidentale di P3 Logistics Park.
Laureato in ingegneria civile all'Università di Parma, città dove è nato nel 1982, Amoretti ha una specializzazione in Buildings Design al Politecnico di Milano. Ha lavorato per società internazionali in ambito "engineering&construction" fra le quali F&M Ingegneria.

Diego Valazza è senior development manager retail della australiana LendLease, società alla quale approda dopo un'esperienza di quasi tre anni nel mondo Westfield, prima nella sede Europa (circa due anni), successivamente (8 mesi) in Unibaìl-Rodamco-Westfield con focus sul progetto di Milano. In LendLease Valazza si focalizzerà su progetti e iniziative più legate ai centri urbani.

RETAIL REAL ESTATE

100 #mese_in_REview

102 SERVIZI/Centri commerciali in condominio: analisi di Odos Group

104 SVILUPPO/Aldi e i criteri-guida nella scelta degli immobili

106 CENTRI COMMERCIALI/L'importanza dell'edutainment nell'esperienza complessiva de Le Terrazze

110 LE INTERVISTE/Nicola Conti: il futuro dei centri commerciali ha due alternative

Giulia Ghiani è responsabile ricerca di Cbre Italia. Laurea magistrale in scienze economiche all'Università di Bologna, dottorato di ricerca all'Imt di Lucca, Ghiani ha lavorato in Uss Investment Management, e per Bank of England come ricercatrice nel Monetary Policy Committee, ha supportato le scelte di politica monetaria della Banca Centrale del Regno Unito.

Eleonora Galloni è la nuova responsabile per l'high street nel Capital Markets di Cushman & Wakefield. Galloni è stata portfolio manager e asset manager per conto di investitori internazionali, per poi specializzarsi nel supporto ai principali player real estate nell'analisi e acquisizioni di immobili high street. Ha gestito asset per oltre 700 milioni di euro e ha seguito transazioni per oltre 500 milioni di euro.

Career update

#mese_in_REview

LE GRU SI AMPLIA

Gino Antonacci

A 25 anni dalla sua realizzazione, "Shopville Le Gru" si rinnova con un progetto di riqualificazione (interna ed esterna) del centro commerciale. Il restyling parte dalla conversione di spazi non utilizzati con la realizzazione di nuove aree grazie alla copertura della terrazza e dell'attuale area di passaggio tra le due maniche del centro, e all'utilizzo di una parte della zona destinata a Gru Village e ai 1.800 mq attualmente del Comune di Grugliasco e alla loro conseguente valorizzazione a favore del Comune stesso. In una fase successiva è previsto un restyling degli spazi interni, un miglioramento di viabilità interna ed accessi, e la realizzazione di un parcheggio multipiano per oltre 1.000 posti auto.
"Siamo entusiasti di esser parte dell'ambizioso intervento urbanistico promosso dal Comune di Grugliasco che coinvolge anche l'area in cui sorge da più di vent'anni Shopville Le Gru, uno dei nostri asset di maggior successo -dichiara **Gino Antonacci**, managing director di Klépierre Management Italia-. Nell'ambito dell'azione intrapresa dal Comune, la nostra struttura commerciale abbraccerà i piani di riqualificazione urbana con progetti di sviluppo dall'alto gradiente di innovazione e sostenibilità". La riqualificazione comporterà il ritorno del cinema a Grugliasco grazie a un multisala che sarà anche un luogo con ristorazione e opportunità di intrattenimento per bambini e famiglie. La riqualificazione creerà oltre 300 nuovi posti di lavoro con la possibilità di stringere accordi in collaborazione con il Centro per l'impiego per il collocamento di lavoratori residenti a Grugliasco. La modernizzazione di Shopville Le Gru comporta un ampliamento dell'offerta senza realizzazione di nuova volumetria, ma partendo dalla riconversione degli spazi attuali. L'introito per le casse comunali di circa 5 milioni di euro andrà in parte a riqualificare le aree esistenti e a sostenere il commercio locale in città.

CENTRO COMMERCIALE FRIULI

Il centro commerciale Friuli, a Tavagnacco, 10 minuti d'auto da Udine, sta passando di proprietà. Attualmente vi operano, oltre a un punto di vendita Carrefour, una decina di attività dedicate a ristorazione, commercio e servizi. Aperto nel 1993, Friuli, oltre all'ipermercato Carrefour, ospitava 45 unità (sul sito vi sono attualmente 20 negozi) fra punti di vendita e ristorazione, distribuiti su 2 livelli. Gestito da **Studio Conte** che ne segue il re-leasing, Friuli, con i suoi 33.277 mq di Gla, è, dopo Città Fiera, il più grande centro commerciale della provincia di Udine che da sola ne conta ben 16, piazzandosi ai vertici della classifica nazionale per densità (mq/1.000 ab.). A livello regionale, **Friuli** è il quarto centro commerciale friulano, dietro **Città Fiera** (che è uno dei più grandi d'Italia dall'alto dei suoi 105.000 mq e 243 pdv), Tiare Shopping a Villesse (Go) e Le Torri d'Europa a Trieste. Gestito da un consorzio di operatori, Friuli è in posizione extra-urbana, con una media di 1,5 milioni di visitatori annui.

DUFF&PHEPLS ACQUISISCE PRIME CLERK

Duff & Phelps, una delle società di consulenza più note nel panorama dell'immobiliare commerciale/retail, ha acquisito Prime Clerk, società di gestione e notifica delle richieste di risarcimenti con sede a New York.
Prime Clerk fornisce servizi di gestione delle richieste di risarcimento attraverso un software proprietario e un team di professionisti leader nel proprio settore. Il portfolio di servizi dell'azienda comprende la predisposizione della pratica, l'identificazione di soluzioni, l'amministrazione delle richieste di risarcimento, delle votazioni e della tabulazione, la notifica dei titoli e delle votazioni, gli eventi societari (comprese le offerte di diritti, le offerte di acquisto e l'accoglimento delle nomine), la garanzia dei pagamenti, le comunicazioni strategiche e il supporto di call center e siti web specifici per ogni caso.
"Prime Clerk è leader indiscusso nel suo settore -commenta **Noah Gottdiener**, Ceo di Duff & Phelps-. Questa acquisizione, insieme a quella di Kroll lo scorso anno, dà vita ad un'offerta globale di servizi di gestione dei contenziosi, delle indagini e delle richieste di risarcimento per il settore legale, sempre più integrata e unica a livello mondiale".
Ubs Investment Bank e Goldman Sachs hanno assistito Duff & Phelps con servizi di advisory finanziaria e hanno fornito linee di finanziamento dedicate a supporto della compravendita.

DOMENICHE CHIUSE, COLPITI I FOC

Massimiliano Peron

La proposta di legge sulle chiusure domenicali e festive rischia di colpire settori come gli outlet center e i centri commerciali che vivono sui visitatori del fine settimana. “Le possibili giornate di chiusura possono essere un grave problema -commenta **Massimiliano Peron**, outlet management director- specie perché l’outlet, diversamente dagli altri segmenti della moderna distribuzione, nasce anche in funzione del week end, come meta di acquisti e svago. Il fine settimana rappresenta un 30% del fatturato, con la domenica che fa la parte del leone. Non solo: intorno a qualsiasi grande complesso commerciale ruota un indotto, che comprende i fornitori di merci e servizi, dalla sicurezza, alla pulizia e manutenzione. E questo per non parlare dei nostri lavoratori e di quelli dei tenant. Persino le navette di collegamento funzionano soprattutto nei festivi. Almeno per il nostro settore non è vero che le opportunità perse nei week end si possono poi recuperare in altri modi e momenti. Gli outlet non sono centri commerciali e non hanno un bacino di prossimità, ma un’area di utenza regionale. Dunque chi non passa la domenica da noi finisce per comprare altrove”.

ELNÒS OTTIENE LA BREEAM IN-USE

Il centro commerciale Elnòs Shopping a Roncadelle (Bs), di proprietà Ingka Centres, ha ottenuto la certificazione Breeam in-use con votazione Excellent. Breeam in-use certifica le prestazioni operative delle strutture valutando 9 settori ambientali: energia, acqua, trasporti, gestione, rifiuti, inquinamento, benessere, utilizzo del suolo & ecologia, materiali. In Italia solo due immobili di questa tipologia sono certificati Excellent e a livello internazionale un risultato analogo è appannaggio solo di una sessantina di realtà.
All’’impianto fotovoltaico da 1MW, potenza superiore a quella richiesta dalle normative, che soddisfa circa il 15% del fabbisogno, si aggiungono pannelli solari per il riscaldamento dell’acqua e un sistema di raccolta e riutilizzo dell’acqua piovana che, convogliata in apposite vasche, viene poi riutilizzata per l’irrigazione del verde e per le toilette. Nella gestione dei rifiuti la differenziazione è superiore all’80%. Oltre alle postazioni di ricarica per auto elettriche (nel parcheggio c’è anche una stazione “Supercharger” di Tesla), è disponibile un percorso ciclo-pedonale; un bus navetta privato collega lo shopping centre alla stazione ferroviaria di Brescia. Un percorso per non vedenti collega la fermata del bus navetta all’ingresso del centro, un servizio di fornitura di sedie a rotelle e un piano di emergenza specifico per garantire alle persone diversamente abili di fruire della struttura in totale sicurezza.

HOTEL, ASSET CLASS FRA LE PIÙ ATTRATTIVE PER IL 2019

Nel 2018 gli Hotel in Italia hanno richiamato investimenti complessivi per 1,321 miliardi di euro (in linea rispetto al 2017), e per quest’anno si attende un’ulteriore crescita a circa 2 miliardi di euro, secondo previsioni di Cbre.
Con 277.000 pernottamenti l’anno, 33.000 hotel e 1,1 milioni di camere, l’Italia è il quarto mercato al mondo nel settore dopo Usa, Francia e Spagna. Gli investitori internazionali -che in generale rappresentano una quota preponderante negli investimenti in Italia, con il 65% nel 2018, seppur in notevole calo rispetto al 76% del 2017- sono particolarmente attratti dagli hotel stellati nelle principali città turistiche italiane, in primis Milano, Roma, Firenze, Venezia. a Milano, First Sponsor Group Limited, di Singapore, ha acquisito per circa 9,30 milioni di euro, il **Grand Hotel Puccini**, a Milano-Corso Buenos Aires, un hotel 4 stelle con 65 camere.

Quando il centro commerciale È IN CONDOMINIO

di
Luca Verpelli

La formula del condominio presenta diverse criticità: fra queste, la parcellizzazione decisionale. Ma la gestione esperta di queste problematiche può conseguire risultati interessanti

La quota di strutture commerciali che si presentano in forma condominiale o multiproprietaria nel mercato del retail real estate italiano non è sicuramente trascurabile dal punto di vista quantitativo e qualitativo. Si tratta di asset spesso visti con diffidenza dai grandi investitori, che li etichettano come "ingestibili" e se ne tengono alla larga: e per le società di gestione fronteggiare il problema di maggioranze decisionali così allargate e norme di legge mutuate da un mondo estraneo al retail real estate può diventare un grosso problema. Non è così, invece, se si approccia il prodotto con necessaria esperienza e una profonda conoscenza della materia condominiale. E il rapporto costi/benefici può essere sorprendente.

DA QUESTO NUMERO DI MARK UP INIZIA LA COLLABORAZIONE CON **ODOS GROUP** PER LO SVILUPPO DI TEMI TECNICI AFFERENTI AL RETAIL REAL ESTATE. IL PRIMO ARTICOLO È DEDICATO AI CONDOMINI COMMERCIALI

Le compagini proprietarie di questi centri sono tra le più disparate (spesso un mix tra soggetti istituzionali, società immobiliari, privati) ma la norma è chiara: "…nel caso di edifici che costituiscono dei centri commerciali, fintanto che non trovino applicazione clausole contrattuali che disciplinano diversamente la gestione degli spazi comuni alle singole unità (*ndr:*

La soluzione è specializzarsi

Odos Group, applicando l'insieme di strumentazioni commerciali, tecniche e giuridiche sopra esposte, ha fatto di questo importante segmento di mercato un suo core business: attivo da 25 anni nella commercializzazione sul territorio, promozione e gestione locativa, tecnica, operativa di centri commerciali, parchi commerciali, factory outlet e leisure centre, Odos Group aiuta a dare nuova energia ai centri commerciali per accrescerne il valore aggiunto.

Cocquio-Trevisago (Va), è un esempio di shopping centre in multiproprietà

Una formula per esperti

Il condominio commerciale è normato da un complesso di leggi che hanno nella riforma del 2012 l'ultimo aggiornamento. Tuttavia, la norma prevede delle procure rigide riguardanti i tempi delle convocazioni che poi sfociano in sessioni decisionali per le quali vige la regola della doppia maggioranza. Non solo ha titolo il soggetto condòmino, ma anche i millesimi a cui afferisce l'esercizio. Inoltre, aspetto più importante, i diritti del condòmino nell'ambito decisionale **non sono limitati o ridotti da eventuali morosità con la conseguenza che "chi non paga", influisce ugualmente sulla gestione**.

ad esempio Consorzi nativi), si applicano le norme sul Condominio negli edifici". Questa la conclusione della sentenza n.7736 della Suprema Corte di Cassazione del 02/04/2014. In più, ciliegina sulla torta, il fatto che il Condominio non abbia una propria soggettività Iva rende tutto più penalizzante. Ciò non toglie che tali asset richiedano un approccio gestionale della stessa levatura dei centri più grandi: gestione dei servizi, amministrazione delle spese, marketing, raccolta economica delle esposizioni precarie, commercializzazione, recupero del credito. Appare chiaro come l'expertise del semplice amministratore di Condominio non basti e il rischio di naufragio sia dietro l'angolo.

Un esempio virtuoso di gestione è stato messo in campo da Odos Group: un metodo in grado di garantire un alto grado di efficienza e neutralizzare la parcellizzazione decisionale che paralizza i centri condominiali. Esso passa da una precisa competenza sulle norme e una "utensileria" specificatamente sviluppata negli anni per questo mercato. Un modello amministrativo delle spese dedicato, un software gestionale appositamente sviluppato per il condominio commerciale (rispettoso della norma di legge del condominio ma con tutti gli indicatori e la reportistica necessaria per monitorare un asset commerciale), gare online, contratti fornitori che sollevano i proprietari dalle tipiche responsabilità solidali nell'ambito degli appalti per obblighi previdenziali e di prevenzione/protezione. Ed infine - tema dolente ma assai frequente in condominio - un recupero dei crediti solidissimo ad impedire che l'asset vada "a corto di mezzi" per la gestione e gli investimenti. E perché nessuno dei proprietari si debba trovare, magari dopo anni, a ripianare in solido perdite finanziarie per mancato recupero del credito.

Molti quindi i vantaggi che si possono raggiungere da questa operatività mirata al prodotto: con grande soddisfazione da parte dei proprietari che, pur delegando l'operatività day by day, mantengono saldamente il potere decisorio nelle proprie mani potendosi focalizzare sulle scelte strategiche.

ALDI POLIEDRICO nelle location

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

I punti di vendita Aldi in Italia sono inseriti all'interno di diversi contesti, così come molteplici sono i parametri che guidano la catena tedesca nell'individuazione delle zone: dai centri commerciali al centro città

Lo scorso anno, a nove mesi dal suo arrivo in Italia, Aldi ha superato gli obiettivi prefissati nel proprio piano di sviluppo annuale, inaugurando 50 punti di vendita da marzo a dicembre 2018. Al 4 febbraio 2019 gli store sono già 51 (come indicato nel box). Aldi è già in 6 regioni con 5 supermercati in Emilia-Romagna, 9 in Friuli-Venezia Giulia, 15 in Lombardia, 4 in Piemonte, 5 in Trentino-Alto Adige e 13 in Veneto. Trentasei di questi punti di vendita sono alimentati da impianti fotovoltaici, la cui potenza totale supera i 2 MWp. Le 36 colonnine di ricarica elettrica installate nella gran parte degli Aldi hanno fornito nel 2018, gratuitamente, un'energia totale stimata in 2.684 kWh equivalente alla percorrenza di circa 13.420 km.

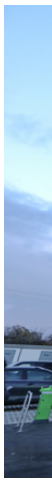
L'apertura di punti di vendita free standing comporta spesso opere di riqualificazione urbanistica obbligatorie di non lieve entità: Aldi ha piantato 400 nuovi alberi, realizzato 11 piste ciclabili e 9 rotatorie. A questi interventi, infine, si aggiunge il recupero di 16 aree, per dare nuova vita pubblica a spazi in disuso. Alle nostre domande sulla strategia di sviluppo immobiliare di Aldi risponde l'azienda.

Dove sono collocati preferibilmente i vostri punti di vendita?
All'interno di diversi contesti, così come molteplici sono i parametri che ci guidano nell'individuazione delle zone in cui insediarli. Due dei nostri attuali negozi (Ronchi dei Legionari-Go e Roncade-Tv) sono all'interno di un centro commerciale. Ma abbiamo aperto anche in centro città, a Verona e Trieste.

Quali sono le aree e la superficie ideali per i vostri negozi?
Siamo interessati a terreni edificati e non, possibilmente con destinazione d'uso commerciale o mutabile in tal senso. Per quanto riguarda i terreni inedificati, devono essere di almeno 5.000 mq con possibilità di realizzare una superficie coperta minima di 1.800 mq, e una di vendita da 1.000 mq fino a 1.500 mq. Valutiamo inoltre edifici esistenti, anche su più livelli, con almeno 1.000 mq di superficie di vendita a piano terra senza dislivello e 300 mq

FRA I PRIMI 10 GRUPPI DISTRIBUTIVI AL MONDO

Aldi Süd controlla circa 6.000 punti di vendita in 11 Paesi e 4 continenti, con 138.800 collaboratori in tutto il mondo. Dal 2018 Aldi è presente in Italia con una sede operativa a Verona, un centro di distribuzione a Oppeano (Vr) e una rete in espansione di punti di vendita sul territorio nazionale.



I NUMERI DI ALDI

PUNTI DI VENDITA

Piemonte 4
Lombardia 15
Emilia-Romagna 5
Veneto 13
Trentino Alto Adige 5
Friuli Venezia Giulia 8

I NUMERI

51 punti di vendita
circa 400 alberi piantati
11 piste ciclabili
36 colonnine di ricarica per veicoli elettrici
2.684 KWh di energia erogata per ricaricare i veicoli
36 punti di vendita dotati di impianto fotovoltaico
oltre 226.000 pallet movimentati

di deposito merce oltre alla zona adibita al carico e allo scarico.

Qual è il bacino d'utenza?
La zona ideale di insediamento per i nostri punti di vendita ha un bacino d'utenza superiore ai 30.000 abitanti.

Quali sono le infrastrutture necessarie?
L'eventuale presenza di snodi di trasporto è certamente un fattore molto importante per la localizzazione di nuovi potenziali punti di vendita Aldi, così come l'accessibilità da parte del cliente, da realizzarsi anche attraverso la presenza di parcheggi e zone di accesso che rendano più facile e agevole il raggiungimento del punto di vendita.

Quali sono le differenze tra i principali paesi in cui Aldi è presente?
Ogni Paese in cui Gruppo Aldi è presente è stato oggetto di analisi, con l'obiettivo di creare un'offerta adeguata a soddisfare le specifiche necessità del territorio e della clientela. Molto importanti i rapporti di fiducia e di collaborazione che instauriamo con le realtà territoriali in cui siamo presenti. Il dialogo con le istituzioni e i cittadini ci permette di sviluppare un business che porta beneficio al territorio e ai nostri clienti. L'economia locale viene coinvolta sin dalla fase di realizzazione dei punti di vendita, e anche a partire dalla loro apertura, che comporta la creazione di nuovi posti di lavoro.

Quali sono le città prioritarie per lo sviluppo e quali le posizioni urbane preferite?
I parametri per l'individuazione delle zone in cui aprire nuovi punti di vendita sono molteplici, proprio per questo abbiamo un team dedicato che studia le differenze regionali e individua quali caratteristiche sono in linea con i nostri obiettivi. Tra i diversi fattori analizzati vi sono sicuramente il potenziale di mercato e l'eventuale presenza di snodi di trasporto.

Quanto sono importanti i centri commerciali per Aldi?
L'obiettivo principale per Aldi è quello di soddisfare al meglio le esigenze, attuali e future, dei clienti. Con i punti di vendita di Ronchi dei Legionari (Go) e di Roncade (Tv), che si trovano all'interno di due centri commerciali, abbiamo voluto rispondere alle esigenze di quei clienti che amano fare la spesa in un contesto commerciale più complesso e variegato, che permetta molteplici esperienze d'acquisto. La possibilità di inserire negozi all'interno di luoghi molto frequentati ha indubbiamente il vantaggio di aumentare l'accessibilità al punto di vendita.

Affittate i negozi o li acquisite?
La nostra flessibilità nelle scelte immobiliari ci consente non solo di acquistare direttamente terreni per la costruzione ex novo degli edifici, ma anche di acquistare strutture esistenti o di prevedere degli affitti al grezzo o chiavi in mano.

L'engagement sostenibile È MARKETING INNOVATIVO

di
Mariella Cortes - @mariellacortes

L'esperienza del centro commerciale Le Terrazze attraverso un'ancora leisure nella piazza dove convergono i flussi interni

Anna Renacco
marketing manager Italia
di Sonae Sierra

Creare una economia dell'esperienza, unita a logiche di edutainment e infotainment oltre che a un forte rapporto con il territorio. Questa la nuova sfida per i centri commerciali che richiamano oggi l'idea delle piazze medievali: nuovi luoghi di condivisione dove la shopping experience si muove su una realtà aumentata. Parole d'ordine: coinvolgimento e ascolto costante, dunque, ma con un valore aggiunto, una corporate social responsibility che parla e coinvolge attivamente i clienti. Su questa linea l'esperienza del centro commerciale Le Terrazze, alla Spezia: un centro orientato a una nuova realtà di shopping che lo vede come luogo di incontro e relax, di condivisione e di intrattenimento dove la strategia di engagement parte da un ascolto continuo e strategico. Tre i fattori più stimolanti del centro: un saldo legame con le realtà del territorio, uno sguardo importante alla sostenibilità ed eventi dalla forte connotazione esperienziale. Non solo shopping, dunque, ma anche mostre fotografiche e artistiche, talent show ispirati ai format tv del momento, intrattenimento esperienziale, gaming, contest e concorsi a premi con buoni spendibili nel centro e grande attenzione alle famiglie per una strategia mirata a costruire esperienze distintive e inspiring. Ne abbiamo parlato con il direttore del centro Le Terrazze, Luca Paradisi e con Anna Renacco, marketing manager Italia di Sonae Sierra.

Qual è stata l'evoluzione del vostro centro?
Positiva e inaspettata, sicuramente. Gli oltre 6 milioni di visitatori del 2018 sono frutto di una strategia che ha messo insieme shopping e intrattenimento. L'idea alla base è quella di un centro commerciale moderno, organizzato come shopping court ma al contempo luogo di incontro dove vivere delle esperienze ma anche studiare, lavorare, divertirsi. Ascoltiamo i nostri clienti, cercando di rimanere allineati alle loro richieste, attenti a percepire sensazioni e desideri.

Ricordando anche il legame con il territorio…
Sì, questo sin dalla struttura architettonica: stratigrafie orizzontali e temi verticali che riprendono l'immagine dei terrazzamenti delle Cinque Terre, colori caldi, piante autoctone e un grande affresco che ricorda un panorama tipico, popolato di vari personaggi simbolo

Infotainment e sostenibilità per un engagement 4.0

Interattività e cultura, con uno sguardo alla sostenibilità. La nuova frontiera dell'engagement passa dall'infotainment, un momento di educazione interattiva dove l'esperienza diventa momento di apprendimento e riflessione. Nel 2018 è stato il turno di Van Gogh Shadow, percorso interattivo in 3D, opera dell' artista multimediale Luca Agnani, che ha coinvolto 12.646 visitatori del centro.
Ad aprire il 2019, il progetto di National Geographic PhotoArk, un imponente lavoro fotografico in difesa della biodiversità. Oltre 10 anni di lavoro e più di 8.000 specie animali fotografate in cattività che mostrano un mondo che cambia e che si estingue sotto i nostri occhi. Gli scatti di Joel Sartore nei due piani della galleria, incantano e fanno pensare. "Abbiamo voluto lanciare un messaggio forte anche da un punto di vista di responsabilità sociale dell'azienda, spiega Anna Renacco - con un lavoro editoriale che ha voluto dare un forte impatto alla mostra, divisa per contenuti, sui due piani, inserendo nella piazza centrale la realtà aumentata, rendendo così l'esperienza immersiva e completa anche per i più piccoli". Non solo: un concorso a premi, con in palio prodotti National Geographic e buoni spesa del centro, dà valore a ogni acquisto effettuato nel periodo della mostra. In occasione del cinquecentesimo anniversario dalla morte di Leonardo Da Vinci, arrivano invece, dal 23 marzo al 14 aprile, le opere più famose del genio toscano. Veri protagonisti, saranno gli studenti delle scuole del territorio: per loro lezioni in abiti del tempo per scoprire i segreti di Leonardo e un emozionante cartone animato in 10D.

del territorio. Collaboriamo spesso con realtà locali per condividere e diffondere temi legati alla cultura, alla tradizione e alla sostenibilità coinvolgendo le scuole. Cito, ad esempio, la collaborazione con l'Istituto Spezzino Ricerche Astronomiche con cui abbiamo organizzato contest per gli studenti con l'esposizione di modellini del sistema solare realizzati con materiali riciclati e abbiamo trasformato, per una notte, l'ultimo piano del parcheggio del centro in un osservatorio astronomico.

In che modo si può trasmettere un messaggio di sensibilizzazione alla sostenibilità ai clienti di un centro commerciale?
Per noi la sostenibilità è parte imprescindibile della cultura aziendale e crediamo nella condivisione costante di questo messaggio con i nostri clienti: lo facciamo con una logica di comunicazione immediata che ispiri stili di vita sostenibili. Questo vale anche per la mobilità: per questo, nei parcheggi, abbiamo installato 6 colonnine per la ricarica, gratuita, delle auto elettriche.
Coinvolgiamo le famiglie, i più piccoli e le scuole con settimane a tema con attività dedicate al riciclo dei materiali. Sposiamo spesso iniziative di questo tipo, anche collaborando con Onlus locali. L'attenzione al sociale è infatti un altro dei nostri punti cardine. E su questo fronte, uno dei risultati di cui siamo più orgogliosi sono i 38.750 giocattoli donati lo scorso dicembre in occasione della raccolta natalizia per la Croce Rossa.
Una risposta importante soprattutto se la pensiamo correlata a una città di 93.000 abitanti.

Il vostro centro ha integrato momenti di engagement in chiave gaming con escape room e giochi virtuali. Come è andata?
L'idea è partita dalle ricerche di mercato. Abbiamo notato che la percezione del centro commerciale da parte dei clienti era quello di terzo pilastro, di luogo dove passare del tempo, dove trovare nuove iniziative. Così abbiamo deciso di creare un'ancora leisure, gratuita, utilizzando la piazza centrale del centro. La prima esperienza di

I PUNTI DI FORZA

OLTRE 6 MILIONI
di visite nel 2018

17 PUNTI
di vendita nella food court

PREMIATO
dal Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali in occasione degli ICSC nella categoria "New Developments Medium" e in occasione dei CNCC Awards del 2012, 2014 e 2015 nelle categorie "Public Relations" e "Cause Related Marketing".

GLI EVENTI
talent di cucina, spettacolo, mostre interattivi, momenti di sensibilità alla sostenibilità ambientale

COLLABORAZIONE
costante con realtà locali

GAMING

INFOTAINEMENT E EDUTAINMENT

EVENTI E MOSTRE
di respiro internazionale

Non solo shopping a Le Terrazze ma anche mostre fotografiche e artistiche, talent show ispirati ai format tv del momento, intrattenimento esperienziale, gaming, contest e concorsi a premi con buoni spendibili nel centro

escape room, nel 2017, in occasione di Halloween, ha visto la partecipazione, in una settimana, di oltre 1.000 giocatori. Abbiamo replicato l'esperienza ad ottobre 2018, ottenendo un 22% di visitatori in più rispetto all'anno precedente. Nello stesso mese, l'area leisure ha poi ospitato anche una struttura ancor più coinvolgente con stanze tematiche e 5 giochi in realtà virtuale e, a novembre, un laser game ad ostacoli. I 2.696 partecipanti di Virtual Land e gli 894 del laser game ci dicono che siamo sulla giusta strada. Ora stiamo lavorando a qualcosa di ancora più innovativo.

Come evolveranno i centri commerciali tra 5 anni?

Per Luca Paradisi: "Quello dei centri commerciali è un mondo in veloce evoluzione, dove è importante esser pronti a cogliere le tendenze. Pensando a Le Terrazze, vedo un centro molto più attento all'esperienza da regalare al visitatore, con servizi e tecnologie nuove e un'offerta di brand di tipo internazionale".
Per Anna Renacco: "I centri commerciali devono pensare attentamente a quello che vorrebbero le famiglie tra 5 anni. Il mondo è digital e omnichannel. Il punto fisso rimane la necessità di dare delle motivazioni di engagement in un ambiente confortevole dove passare il tempo all'insegna delle sostenibilità". Ⓜ

linkontro
the place to be

SONO SEMPRE I MIGLIORI CHE SE NE VANNO*

***Prendono un aereo e vengono a Linkontro.**

Da 35 anni, **Linkontro** è l'evento che raduna i protagonisti del largo consumo italiano. Un'occasione di incontro, condivisione di idee e consolidamento di una rete di relazioni che danno slancio al mondo della moderna distribuzione, dell'industria di marca, della comunicazione e delle nuove tecnologie. **BUILD TRUST** è il tema che ci accompagna quest'anno: rigenerare fiducia per guardare lontano significa lavorare in coopetizione per assicurarsi una crescita sostenibile.

nielsen

Scarpe&Scarpe, lo sviluppo corre NEI PARCHI COMMERCIALI

Prevede nel 2019 aperture solo nei retail park. Nicola Conti ci racconta perché e quali saranno le tendenze per i centri commerciali

di
Roberto Pacifico -
@RobertoPacific3

Chi è Nicola Conti

Nicola Conti, classe 1965, laurea in economia aziendale alla Bocconi di Milano, è stato, dal 1999 al 2017, direttore immobiliare e sviluppo di Mediamarket, e responsabile per l'Italia delle attività di real estate relative ai punti di vendita Media World.
Dal 2010 al 2015 è stato anche membro del team di coordinamento internazionale di Media Saturn Holding per il supporto e il coordinamento delle attività di real estate del gruppo tedesco in Grecia, Svizzera e Turchia. Da ottobre 2017 è direttore immobiliare e sviluppo di Scarpe&-Scarpe, uno dei principali retailer in Italia nel settore calzature. Prima di MediaWorld, ha lavorato in Carrefour France (1990), GS-Generali Supermercati (1991-1993) e Metro Cash & Carry (1994-1998).

Con Nicola Conti è sempre interessante parlare, perché si può spaziare toccando anche gli scenari dei centri commerciali e i loro attuali più e meno. Ovviamente parliamo anche di Scarpe&Scarpe una delle più grandi catene di calzature in Italia, con 146 punti di vendita in 18 regioni italiane e 130 comuni. Partiamo da qui.

Partiamo dallo sviluppo: quanti punti di vendita prevedete nel 2019?
Per quest'anno saremo allineati ai ritmi 2018, apriremo cioè 10 punti di vendita, il che non è poco, considerando che il nostro format richiede un investimento mediamente compreso fra 300.000 e 400.000 euro.
Rafforzeremo la nostra storica leadership in Piemonte, aggiungendo 2 nuovi negozi in provincia di Torino, e in Lombardia dove apriremo in provincia di Brescia.
Svilupperemo anche a Roma, e raggiungeremo piazze finora non coperte, come Benevento.
Da quest'anno assumeranno importanza le rilocalizzazioni. Con 146 punti di vendita può diventare periodicamente necessario riposizionare location non più profittevoli.

I vostri punti di vendita si trovano prevalentemente in centri commerciali e retail park.
Siamo un brand da centri commerciali, ma -e questa può essere una novità- tutte le aperture 2019 (tranne Portogruaro, dove apriremo nel centro commerciale rinnovato da Scc), sono in parchi commerciali, un canale che per noi è una buona soluzione tra galleria del centro commerciale e punto di vendita indipendente (stand alone). Il parco commerciale ha il giusto mix tra fatturato e costi: incassa meno di uno store in un centro commerciale, ma realizza più vendite rispetto a un free standing registrando le migliori performance in termini di profittabilità.

La vostra rete è nord-centrica.
Siamo molto presenti specie in Piemonte e in Lombardia, ma abbiamo almeno 1 negozio per regione tranne Basilicata

e Molise. Riteniamo che in Italia ci siano le potenzialità per raddoppiare la rete attuale e coprire meglio province e regioni nelle quali siamo poco presenti come Toscana ed Emilia Romagna.

Solo canale diretto? Niente franchising?
Siamo molto cauti sul franchising. Abbiamo solo rete diretta: non ci sono negozi affiliati, non escludiamo che ci possano essere in futuro. Partiremo con il franchising solo quando saremo certi di aver studiato e risolto tutti i dettagli necessari.

Avete negozi all'estero?
No. Stiamo valutando un'operazione, però è necessaria la prudenza, il successo nazionale di un'insegna non è garanzia di successo all'estero, soprattutto se non si adatta il format come hanno dimostrato esempi recenti anche nel nostro settore.

Avete innovato il format?
Sì, siamo in test. Il tema degli spazi diventa fondamentale soprattutto per entrare nei nuovi centri commerciali. Quando sono arrivato in Scarpe&Scarpe ho studiato qual era il format migliore in termini di redditività: è risultato quello compreso tra 1.000 e 1.500 mq; sotto i mille mq di vendita facciamo fatica ad esprimerci, sopra i 1.500 non riusciamo a stare nei parametri di profittabilità. Abbiamo poi introdotto un nuovo format per bacini minori, di cui abbiamo aperto il primo store a Quartu (Ca) su circa 700 mq di vendita, chiamato smart: questo format può andare bene anche per i centri commerciali, dipende dal bacino d'utenza.

Il format ottimale di Scarpe&Scarpe, in termini di profittabilità, è quello compreso tra i 1.000 mq e i 1.500 mq. Ma è in test un nuovo formato "smart"

Come vede il futuro dei centri commerciali?
Non vedo un grande futuro per quei centri commerciali che si limitano a svolgere una mera ed esclusiva proposta commerciale. Tant'è che anche in ambito Cncc stiamo cercando una nuova definizione. Il centro commerciale tradizionale perde interesse sia lato cliente sia lato tenant, perché non mancano alternative valide per entrambi i soggetti: il cliente può sempre trovare prodotti e prezzi migliori su internet; il tenant può cercare location più convenienti in termini di rapporto costo/benefici.
Il centro commerciale, o comunque si vorrà chiamare, dovrà andare verso due direzioni: una è quella che definirei le "nuove centralità urbane" rappresentate dai centri commerciali urbani di dimensioni medie con offerta di retail moderno, nuovi brand, servizi, ristorazione evoluta, ambiente gratificante e digitalizzazione cioè integrazione efficace tra online offline: due esempi italiani di questa tipologia sono Aura e Adigeo.

L'altra direzione del futuro è quella del "centro esperienziale" che preveda attività per il tempo libero, più edutainment, realtà virtuale, gaming, come prevede il progetto di Torino Caselle e il previsto ampliamento del Centro di Arese.
Se il centro commerciale rimane fermo al guado, e/o mi offre a costi maggiori la stessa cosa di altri prodotti distributivi, non mi conviene. Il centro commerciale deve giustificare l'extra costo che chiede. E consideri che i centri commerciali hanno bisogno di recuperare il target giovane che è propenso a consumare ristorazione e forme di intrattenimento al confine con lo sport e il ludico come il gaming o la realtà virtuale.

Voi avete 80 negozi nei centri commerciali, ma non avete aperto ad Arese
Sì, ma ad Arese hanno ricevuto una quantità di adesioni molto superiori allo spazio disponibile.
Noi siamo e rimaniamo un brand/insegna da centro commerciale, e siamo all'interno dei più importanti come Orio al Serio, Nave de Vero-Marghera, Assago, Fiordaliso-Rozzano, Stezzano, Palladio,. Non siamo riusciti a entrare in Adigeo e nemmeno ad Aura, per ragioni di format: i nostri negozi sono più grandi delle dimensioni richieste e quindi temevamo di non sapere interpretare superfici di 400-500 mq. Nella categoria delle polarità urbane i 1.500 mq sono troppo grandi. Dovremo sviluppare un format in grado di cogliere in futuro

Scheda Scarpe & Scarpe

Pdv a insegna Scarpe&Scarpe (n.): 146
di cui diretti: 146
Pdv in città: 1 (P.zza Carlo Felice a Torino)
Pdv in cc: 80
Pdv in retail park: 39
Pdv in altre location: Stand alone: 27
Outlet Village: 0
Fatturato (mln euro): 333 Iva inclusa e compreso eCommerce
Addetti complessivi: 1.770
Nr. aperture previste nel 2019: 10

anche queste opportunità di sviluppo.

Come vede il rapporto proprietà-tenant?
Il vero problema è la rigidità di alcuni landlord su principi come quello che i canoni debbano comunque crescere, che si debbano pagare i canoni trimestrali anticipati.
In un mercato fluido e incerto ci dev'essere maggiore flessibilità, il rapporto dovrebbe essere legato ai fatturati e ai footfall con maggiore trasparenza da entrambe le parti.
Per esempio, oggi nessun centro commerciale certifica i footfall: un tema di cui si parla poco o niente.
Ci dev'essere partnership e flessibilità anche sulla durata temporale del contratto e, ripeto, trasparenza soprattutto sui dati disponibili e sulle performance reali dei centri, dati che è difficilissimo avere.

In questo discorso rientrano anche l'eCommerce e il multichannel?
Sì, anche se per noi l'eCommerce pesa in termini di vendite quanto il fatturato di un punto di vendita. L'obiettivo è di arrivare al 3-4% del giro d'affari totale della catena.
Ma se la quota è ancora piccola, l'eCommerce apre un discorso più complesso sul piano dell'organizzazione e dell'integrazione fisico-online.
L'online serve anche a creare traffico dal sito al punto di vendita, e viceversa per stimolare il "reverse ecommerce" (ritorno sull'online da fisico).

Sul sito eCommerce il cliente può verificare quali prodotti sono disponibili su punto di vendita, acquistare e ritirare nel negozio entro 4 ore; oppure lo ordina online, lo riceve a casa e poi può renderlo in negozio.

Nei punti di vendita più piccoli, che non dispongono di tutta la collezione, con il qr code il cliente accede all'intera collezione disponibile online: può acquistare un prodotto e riceverlo a casa o sul punto di vendita.

MARK UP RETAIL REAL ESTATE

SUL PROSSIMO NUMERO

Lo Speciale Mark Up Retail Real Estate (supplemento al n. 278 di aprile 2019) intitolato **"Food court il nuovo magnete"** è dedicato alla ristorazione sia nei centri urbani sia nei centri commerciali (food court), ed è contestuale alla seconda edizione di Mapic Food che si tiene contemporaneamente a Mapic Italy giunto alla quarta edizione.

In questo Speciale monografico troverete, fra l'altro, 10 profili dedicati ad altrettante food court nei centri commerciali italiani, e interviste/articoli su alcune principali tendenze del settore (travel retail, servizi, sviluppo dei temporary, turismo).

PER CHI È PIÙ SENSIBILE AL MONDO.

Tutti i punti di vendita Conad stanno andando nella stessa direzione, vanno "Verso Natura". Percorrono la stessa strada che sempre più persone, come te, hanno intrapreso verso un mondo migliore fatto di buona alimentazione e consumi etici. Verso Natura Conad è una marca grande come il mondo che incarna. Un mondo articolato, dove con BIO si risponde a chi sceglie consumi biologici; con VEG si dialoga con chi ha scelto di prescindere dalla carne; con EQUO si tutelano le persone e i valori di equità e solidarietà; con ECO si difende l'ambiente con scelte di consumo che lo rispettano. Verso Natura Conad, dunque, è sulla tua strada e ti aspetta: scegli in quale punto vendita incontrarla.

www.conad.it/versonatura

CONAD
Persone oltre le cose

PURO BERETTA.
LA QUALITÀ È IN BUONE MANI.

PROSCIUTTO CRUDO

PETTO DI POLLO ARROSTO

SALAME

MORTADELLA

SENZA USO DI ANTIBIOTICI dalla nascita

RISPETTO DEL BENESSERE animale

POLLO ITALIANO allevato a terra

100% FILIERA controllata

100% ATTENZIONE al consumatore

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.

Fratelli Beretta 1812