New Business Media srl - via Eritrea, 21 - 20157 Milano - Anno XXVI Aprile 2019 - Supplemento 1 al N.278

MARK UP

RETAIL REAL ESTATE

SPECIALE ITALY – MAPIC FOOD 2019

FOOD COURT
IL NUOVO MAGNETE

I progetti di riferimento
Focus Ristorazione
Retail&Servizi e Urban Retail

www.markup.it

SCALO MILANO L'UNICO OUTLET
A SOLI 15 MINUTI DAL CENTRO DI MILANO.

Fase I
130 MARCHI - 31,000 SLP
Apertura 2016

Fase II
22 NUOVE APERTURE - 4,000 SLP
Apertura giugno 2019

130 MARCHI FASHION E DESIGN E PRODOTTI SCONTATI
DAL 30% AL 70% TUTTO L'ANNO.

USCITA 8 TANGENZIALE OVEST DIR. SS 412 VAL TIDONE - LOCATE DI TRIULZI - scalomilano.it

Scalo™
MILANO
OUTLET & MORE

La food court diventa un destination point

di Cristina Lazzati

I consumi fuoricasa crescono, è innegabile, complici ritmi di vita sempre più serrati, nuovi stili alimentari e un approccio alla cucina che è cambiato, passando da obbligo del quotidiano a hobby da godere quando si ha tempo. Nel contempo, anche l'offerta sta cambiando, infatti, pur rimanendo un mercato ancora molto frammentato, con una quota di "catene" che nel 2017 era del 6,8% (dati Pwc), ben al di sotto della media europea del 22%, si evidenzia un cambio di tendenza e se, fino a pochi anni fa, il panorama era quasi esclusivamente composto di insegne di fast food, rappresentando il tallone di Achille di molti centri commerciali e la Cenerentola degli outlet, oggi la food court sta diventando un destination point e passo dopo passo sta conquistando uno spazio di tutto rispetto.

Le insegne della ristorazione commerciale, prima hanno sbaragliato gli ipermercati, diventando polo d'attrazione dei centri commerciali, per poi passare ai centri città, dove via via stanno guadagnando terreno (e vetrine), con format replicabili, facili, socializzanti e declinabili in "taglie" diverse. E così spuntano dentro ai negozi, si moltiplicano gli emuli di Eataly, che vedono nella ristorazione marginalità più interessanti rispetto a quelli della mera commercializzazione. Infine, arrivano le catene internazionali, quelle che hanno un brand forte, riconosciuto, come Starbucks, Wagamama, Kfc cui si aggiungono le locali da Calavera a Bomaki che cavalcano l'etnico, Meatball Family che strizza l'occhio a Brooklyn ma in realtà è italianissimo, i classici della pizza da Rossopomodoro a Spontini. I nuovi player ristorativi si muovono con logiche molto vicine a quelle del retail classico ma, in questo momento, sono estremamente più attrattivi grazie alla loro estrema duttilità e capacità d'attrazione, sempre più interpreti del recreational food che opta per una fruzione destrutturata dai tempi classici (colazione, pranzo e cena), limitando così al minimo i tempi morti.

La clientela non manca, infatti, stando ai dati rilasciati da Censis, quasi un italiano su quattro (22,3%) nel 2018 ha mangiato fuori almeno una volta a settimana. I Millennials sono i campioni del fuoricasa, con il 33,8% che li frequenta almeno una volta a settimana, scende al 25,6% l'assiduità dei 35 e i 64enni e cade drasticamente al 6,7% per gli over 65. Ma la strada è segnata, sempre più le catene della ristorazione prenderanno piede, assorbendo gli indipendenti che, al contrario, non navigano in buone acque. Se il 2018 è stato l'anno del record di consumi degli italiani nei ristoranti, con 85 miliardi di euro spesi, nel contempo, si è registrato il saldo negativo più forte degli ultimi 10 anni tra il numero aperture (13.629), e chiusure (26.073): -12.444, quasi il doppio rispetto al -6.796 del 2008.

I Portali

La Birreria

Svicom

REAL ESTATE MANAGERS

Svicom opera nel Retail Real Estate italiano dal 1996 affermandosi come protagonista delle evoluzioni del settore. Con oltre 40 tra centri e parchi commerciali in gestione ed un GLA di più di 1.000.000 mq, è il player più dinamico del suo comparto.
Attenzione alle esigenze specifiche di ciascun cliente, capacità di individuare soluzioni innovative ad hoc e valorizzazione delle potenzialità di ogni progetto, definiscono l'approccio strategico di Svicom.

Vi aspettiamo al **MAPIC ITALY**
8 - 9 Maggio 2019
MILANO, MICO - Stand G.04

Milano Bari Foggia
+39 02 9999 2000 - info@svicom.com
www.svicom.com

GranRoma

Go! Torino

SOMMARIO

SCENARI

4
Mapic Food è già sold out

6
Scenari Immobiliari, sviluppo come opportunità dalle sinergie tra settori

8
A salvare il 2019 sarà la ristorazione

14
Igd punta a consolidamento e sostenibilità

16
Il futuro della ristorazione è integrarsi con il leisure

FOCUS FOOD CORT

22
Adigeo, l'offerta ruota sulla food lounge

24
Milanofiori, una piazza rinnovata genera più traffico

26
Aura, terrazza food court con attrazione Millennials

28
CityLife, paradigma milanese di food hall

30
Emotional Food by Ceetrus

32
Ai Banchi del Mercato Centrale (I Gigli) e La Corte del Gusto (Il Castello-Fe)

34
Iper e galleria, sinergia food al Centro

36
Outlet Village, evoluzione alimentare

FOCUS RISTORAZIONE

38
Cibiamo Group, casual dining di tradizione

40
Rossopomodoro, esperienzialità evocativa

42
Spontini, da Milano il trancio di pizza conquista nuovi canali

44
Food hall, nuovo trend urbano

TRAVEL RETAILING

46
Dalle stazioni ai "morceaux de ville"

RETAIL&SERVIZI

48
Il leasing vive il prodotto e le sue dinamiche

50
La ricetta temporary vale anche per i centri commerciali?

54
Reno, modelli predittivi per lo sviluppo del retail

56
Studio Conte e la "Primavera Romana"

58
Milano laboratorio mondiale della ristorazione urbana

60
4mall, l'asset in una sola piattaforma cloud

62
Barcellona Shopping City

MARK UP RETAIL REAL ESTATE

SUL PROSSIMO NUMERO

#MESE_IN_REVIEW

SERVIZI
Odos Group, gestione in workflow dei processi interni

INVESTIMENTI
intervista a **Silvia Gandellini,** Cbre Italia

FOODSERVICE
Mapic Food amplia la tasting area

ARCHITETTURA&DESIGN
Auchan Taranto si riqualifica raccontando il territorio

FORMAZIONE
Gli obiettivi di Savills Tenant School

LEGAL1
Cos'è il Key Money

LEGAL2
Scaffalature esterne: una sentenza del Consiglio di Stato

FOOD COURT
Sguardo al Medio Oriente: 360 Mall, Mall of Qatar, Dubai Mall

MAPIC FOOD è già sold out

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Al MiCo di Milano (8-9 maggio) la seconda edizione, nella cornice del quarto Mapic Italy, conferma e rafforza il suo ruolo attrattivo: a partire da un'ampliata area degustazione

Fonte: ReedMidem

Un mese prima dell'apertura dei battenti, a Milano Congressi, (8-9 maggio 2019) della quarta edizione di Mapic Italy, gli stand prenotati per Mapic Food sono 50 rispetto ai 42 dell'edizione 2018, la prima. Lo ha detto Francesco Pupillo, vice direttore di Mapic Food, nel corso della conferenza stampa per la presentazione della seconda edizione di Mapic Food. È la conferma di un successo. E non c'è il due senza il tre ...

Per la prima volta Mapic Food sarà tra gli appuntamenti della Milano Food City 2019, la settimana di eventi che la città di Milano dedica al settore del Food. Tra le novità di Mapic Food ricordiamo Bnp Paribas, Pradera, Scc Italia, ma anche Q8 Petroleum Italia alla ricerca di marchi per le sue aree di servizio autostradali, e Anytime Fitness, che rappresenta il segmento di tenant leisure e servizi alla persona, in fortissima crescita e che sarà al centro dei dibattiti anche al Mapic di Cannes.

Fra gli operatori leader del settore consulenza/promozione/investimento partecipano Cbre, Ceetrus, Cushman & Wakefield, Ece, Eurocommercial, Grandi Stazioni Retail, Igd, Jll, Klépierre, Savills, Sonae Sierra, Svicom, Westfield, solo per citarne alcuni.

Il programma di conferenze si sviluppa in due giornate, dedicate ai temi di più attuale e urgente interesse per la comunità dei retailer e dei landlord. Nella prima giornata si analizzano la convergenza tra online e offline e le sfide che il retail deve affrontare nell'era digitale.
La seconda giornata si apre con la tavola rotonda organizzata da Cncc che affronterà la situazione attuale e le prospettive del mercato immobiliare commerciale

italiano, attraverso il contributo dei dati di mercato più recenti forniti da Cbre, Cushman & Wakefield e Jll. Una sessione speciale è dedicata a una panoramica internazionale e allo stato dell'arte in Italia dell'industria dell'intrattenimento (entertainment). Con il contributo di realtà come Zamperla, Uci Cinemas, We Arena e Join4B, viene analizzatto l'impatto dell'entertainment sui centri commerciali attraverso un'offerta che va dall'intrattenimento dal vivo alla cultura, dall'edutainment alla gamification e alla realtà virtuale con l'obiettivo di accrescere i volumi di traffico, migliorare l'esperienza del consumatore e differenziarsi dai concorrenti.
Molto polarizzata la lista dei retailer e dei landlord. L'Italia domina la lista delle aziende del settore alimentare/ristorazione con 80 ragioni sociali che salgono a 90 se includiamo il travel retail. Seguono la Francia con 15 ragioni sociali complessive fra food concept e travel retail (13+2) e Regno Unito con 12 ragioni sociali complessive (8+4). Fra i landlord, l'Italia conferma il primato con 35 operatori come Bnp Paribas Reim, Eurocommercial Properties, Lendlease, Multi, seguita dalla Francia con 9 player fra i quali Carmila, Ceetrus France, Scc, Ece

Projectmanagement, e dal Regno Unito con 7 player fra cui Pradera e Savills.
Fra gli operatori con stand segnaliamo: Cigierre, Cioccolatitaliani, Doppio Malto, La Bottega del caffè (Cibiamo), Löwengrube, Rinaldini, Spontini. Fra gli stand internazionali ricordiamo: la tedesca Nordsee, la lussemburghese Vapiano Franchising International, l'inglese Casual Dining Group, e Jollibee Food Corporation.
La conferenza "Caffè: la corsa al nuovo oro nero" analizza la grande diffusione delle caffetterie, evidenziando come il caffè si sia rivelato fino ad oggi un investimento molto remunerativo per i ristoratori, gli investitori e i grandi produttori che sono entrati nella ristorazione commerciale.

Cci importanti anche per il gettito fiscale

A che punto è la ricerca commissionata a Nomisma e qual è il suo obiettivo di fondo?
Purtroppo, non posso entrare nei dettagli di una ricerca ancora in corso e che presenteremo non prima di giugno. L'obiettivo è quantificare l'impatto economico e sociale dei centri commerciali in Italia. Fra i dati che suffragano l'importanza dei centri commerciali sull'economia nazionale spicca quello dell'impatto fiscale: fra imposte dirette e indirette i centri commerciali muovono annualmente un gettito di 25 miliardi di euro.
Stiamo poi valutando la componente dell'indotto, ma il dato che balza in primo piano è il fattore sociale: l'80% dei visitatori vanno nei centri commerciali in compagnia, e già questo dice tutto sul ruolo sociale, che coinvolge le famiglie, ma anche i giovani e i lavoratori. La raccolta fondi con Croce Rossa Italiana (400 mila euro in 313 centri commerciali), evidenzia l'importanza dei nostri centri per sollecitare i cittadini su temi di largo interesse sociale; penso all'iniziativa contro il bullismo, di Cbre, in 17 centri commerciali con il coinvolgimento di 170 istituti scolastici. Socialità e impegno si sposano bene al ruolo conviviale della ristorazione con una formula valida tutti i giorni: da lunedì alla domenica, festività nazionali comprese.

Era inevitabile arrivare al tema delle chiusure domenicali. È ottimista o pessimista su questo problema?
Sono moderatamente ottimista, credo che la proposta delle 12 chiusure (8+4) che trova unite quasi tutte le associazioni nazionali del commercio, con capofila Federdistribuzione e Confcommercio-Confesercenti, sia sufficiente a smontare il presupposto -secondo me falso- che la limitazione delle aperture domenicali e festive favorisca indirettamente il piccolo commercio: l'unico vincitore è l'eCommerce, a danno anche, se non soprattutto, degli esercenti tradizionali.
Riconosco che c'è un tema legittimo, quello del lavoro, ma allora se le chiusure festive si legano al giustissimo rispetto delle pause lavorative, la discussione si deve svolgere su altri tavoli. Già oggi il lavoro domenicale nel commercio prevede tutele e maggiorazioni retributive del 30%.

Dodici giorni di chiusure tra domeniche e festività: in assenza di alternative, non sarebbe già un discreto compromesso?
Sarebbe comunque un sacrificio, anche se ogni compromesso intelligente va valutato con attenzione. Non possiamo, però, accettare che questa formula numerica rappresenti un punto di partenza negoziale.

Lo sviluppo come opportunità DALLE SINERGIE TRA SETTORI

di
Francesco Oldani - @oldani_f

High street, centri commerciali e retail sotto la lente dell'undicesimo rapporto di Scenari Immobiliari

Retail e mercato immobiliare sono legati a doppio filo. I fronti caldi sono differenti, alcuni in sviluppo, altri solo in potenza a causa delle limitazioni endogene del contesto come i centri commerciali urbani. Ma le high street sono un bacino interessante, così come i centri commerciali che rispondono a precise caratteristiche. Mark Up ha incontrato Clara Garibello, direttore di ricerca Mrics presso Scenari Immobiliari.

eCommerce e retail fisico. Qual è la giusta chiave per interpretare il canale digitale rispetto a quello fisico?
Dai nostri studi per l'Italia, emerge che la modalità di approccio corretta è quella dell'integrazione come avviene in Europa. Il mix funzionale è una necessità del retail che vede l'unione di più funzioni nello stesso punto di vendita e di più canali, compreso quello digitale. Basti vedere diversi casi concreti. Per esempio, Zara a Milano ha reso disponibile l'acquisto online all'interno del punto di vendita. La questione di base è che l'eCommerce non deve essere considerato come una minaccia e lo è solo per chi non innova.

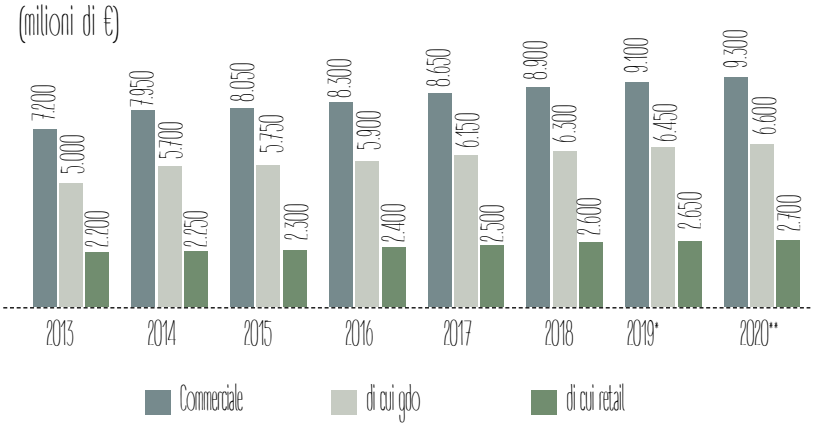
Il retail vive di molteplici contesti: prendiamo le high street. Quali sono le dinamiche in sviluppo?
Un pensiero emerso in alcune circostanze è che i centri commerciali urbani possono essere una minaccia per le high steet. Ma non è una considerazione che condividiamo, come poi i fatti dimostrano. High street e centri commerciali sono due mercati diversi, con posizionamenti ed esperienze offerte distinte. Uno degli elementi di differenziazione è la gestione. Un centro commerciale è governato con una linea strategica definita, sia rispetto ai tenant sia al marketing. Parliamo di eventi, intrattenimento e altro. Le high street sono caratterizzate da dinamiche meno gestite. Quello che conta nelle high street non è solo l'urbanistica intrinseca in termini di arredo urbano ed elementi di servizio, ma anche e soprattutto di connettività con il resto del tessuto urbano.

Cosa si intende con connettività?
Si intende l'accessibilità, il collegamento con servizi che non siano retail, la percorribilità e altro. Anche se quasi sempre parliamo di vie situate nel centro delle città, ognuna di esse è caratterizzata da peculiarità distinte. Per esempio: un elevato tasso di footfall non significa necessariamente maggiore business per il retail. Un fenomeno di questo tipo lo rileviamo soprattutto a Venezia e Firenze.

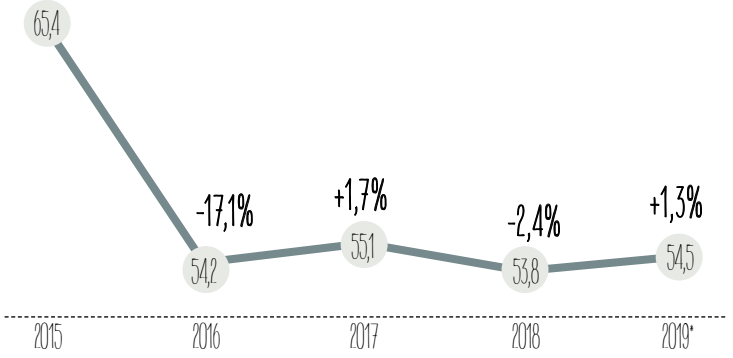
E come si ovvia?
In questo caso vi deve essere una compartecipazione strategica di tutti gli stakeholder del tessuto urbano in questione. Occorre creare più servizi in modo che il turista in transito trovi un motivo per fermarsi e stazionare.

Si può concludere che la corsa all'innovazione deve andare anche ben oltre il retail?
Assolutamente si. Quando parliamo di retail cittadino diventa necessario che la città stessa cambi per favorirne non solo lo sviluppo ma anche la crescita. Ad esempio

FATTURATO MERCATO IMMOBILIARE COMMERCIALE
(milioni di €)



INVESTIMENTI NEL SETTORE IMMOBILIARE RETAIL IN EUROPA
(miliardi di €, valori nominali e variazioni % annue)



* Stima; ** Previsione

via Dante a Milano, nonostante sia una strada totalmente pedonale, non raggiunge le performance che potenzialmente potrebbe restituire perché è mancata un'omologazione delle insegne, dell'arredo urbano ecc. L'obiettivo è realizzare una visione più armonica.

Rispetto all'industria dei centri commerciali, quale scenario si prospetta?
La dinamica in atto vede un fenomeno di polarizzazione tra le strutture che rispondono all'area servita e quelle che non hanno questo tipo di connotazione. Queste ultime non hanno futuro.

In Italia come ci collochiamo?
In una collocazione di opportunità: il territorio è molto ricco e diversificato. Faccio un esempio. Firenze, oltre alle high street ha un sistema periferico con una molteplicità di satelliti in cui operano retail park, centri commerciali ecc. Queste realtà commerciali stanno contribuendo nel rilancio dell'artigianato locale. Le possibilità ci sono, occorre sapere innovare.

Quindi un'offerta di retail, leasure, cultura ed entertainment?
Sì ma in modo coordinato e soprattutto programmato. Oggi molte di queste attività sono "casuali" e questo è uno spunto per gli imprenditori che devono entrare nell'ottica di un'economia che va oltre il terziario.

Per quanto riguarda il settore della ristorazione, in Italia non si rischia la bolla?
C'è sempre un punto massimo, ovviamente. Ma credo che il mercato sia lontano dall'essere saturo, anche se è un errore replicare ovunque lo stesso formato. Nel momento in cui si valorizza il territorio, ci si può aspettare una crescita.

E nei centri commerciali?
Non è più la gdo la locomotiva. Ma la capacità di gestire i tenant e il valore dell'esperienza offerta in cui la food court è un elemento centrale. La figura dello sviluppatore oggi è molto più importante di quanto lo era qualche anno fa, in quanto dialoga maggiormente con i retailer e ascolta maggiormente le esigenze.

Oggi l'industria dei centri commerciali deve fare i conti anche con decisioni normative fortemente impattanti. Cosa si potrebbe dire a un investitore straniero?
L'Italia ha delle buone opportunità al di là di tutto. Soprattutto nell'innovazione che sappia unire elementi anche disgiunti come, per esempio, il turismo. Settori differenti che devono essere affinati e convogliati in un'offerta complessivo. L'esempio di Mercato Centrale di Firenze è eloquente.

A salvare il 2019 sarà LA RISTORAZIONE

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Si potrebbe quasi definire un settore "salva-Pil" dell'Italia: lo conferma l'Osservatorio Confimprese che nel 2019 prevede più di 1.000 aperture complessive. Vediamo i gruppi più dinamici nel food&beverage

Il settore più dinamico per crescita è l'alimentare, con un numero di aperture previste nel 2019 superiore del 32% ad altri settori, e una media di chiusure vicina allo zero. L'Osservatorio Confimprese prevede nel 2019 più di mille (1027) aperture complessive (tutti i settori) a fronte di 205 chiusure dovute alla ristrutturazione delle reti di vendita causa recessione. L'occupazione (10.000 nuovi posti di lavoro, saldo netto) perde 1.920 posti in seguito alle chiusure. Questo calo del 20% si deve, secondo Confimprese, allo stallo dell'economia. Le imprese del settore retail, rivisti i piani di sviluppo al ribasso, chiudono i punti di vendita marginali, e cercano solo ubicazioni redditizie. L'online spinge molte imprese a frenare lo sviluppo rete commerciale e a guardare all'estero, dove il Made in Italy piace anche come format da esportazione.

A CityLife ha debuttato, fra gli altri, il format Urban di Roadhouse Meatery, così come Calavera Fresh Mex, che qui sopra vediamo nell'area ristorazione di Serravalle Retail Park. Entrambe sono insegne e format di gruppo Cremonini. Roadhouse e Calavera sono anche locali particolarmente curati nel design complessivo del punto di vendita. Burger King e Kfc (qui a sinistra) sono fra le catene più dinamiche per aperture negli ultimi quattro-cinque anni, molto importanti nella crescita del franchising in Italia

"I dati emersi dall'Osservatorio annuale riflettono la situazione di stallo del Paese -ribadisce Mario Resca, presidente Confimprese- sulla quale pesano l'instabilità economica mondiale, le previsioni al ribasso del Pil italiano da parte di Fmi e Bankitalia e il Ddl sulle chiusure domenicali e festive degli esercizi commerciali, il cui impatto negativo oltre a modificare i consumi, ricadrebbe anche sull'appetibilità degli investimenti, anche esteri o di fondi di investimento, nelle attività retail e nel comparto immobiliare. Prevediamo, però, che il ritmo di crescita nel 2019 possa subire un rimbalzo positivo di qualche punto percentuale grazie al rapido aumento della ristorazione".
Nuovi format: la ristorazione è un traino per lo sviluppo del retail in generale e di nuovi format/concept ristorativi. Nuove aperture soprattutto negli ambiti del casual dining e del Qsr/take away (servizio veloce e asporto), due segmenti che negli Usa rappresentano il 34% del totale mercato franchising e il 46% dell'occupazione del franchising (dati 2018 Ice New York). In Italia il comparto Qsr cresce del 3% spinto dall'aumento del consumo di cibo fuori casa che vale oggi 85 miliardi di euro. A riguardo l'Osservatorio Confimprese rileva 207 aperture per il 2019 con la creazione occupazionale di 2.500 nuovi addetti.

All'interno dei nuovi format prende spazio l'area food aperta anche dai brand del lusso come Y Cordusio a Milano: due piani dedicati ai prodotti fashion Yamamay e al food con Panino Giusto per un investimento di oltre 3 milioni di euro. Non è una novità perché Ravizza, sempre a Milano, è stato uno dei primi a convertire parte del suo negozio di abbigliamento in offerta ristorativa. Ma è una tendenza che prenderà sempre più piede.

Cigierre (marchi Arabian Kebab, Cantina Mariachi, Kukkuma Caffè, Old Wild West, Shi's, Temakinho) prevede 40 aperture, in media 25 persone a locale. Gruppo Cremonini: 30 ristoranti fra Roadhouse e il nuovo marchio Calavera Fresh Mex. Le assunzioni previste sono nel complesso 700.
Burger King ha messo a budget 30 aperture l'anno fino al 2022. In ogni ristorante di 400 mq lavorano 25 persone.

Il 2019 è l'anno del franchising per Domino's Pizza, una delle più dinamiche realtà nel food delivery.
Dalla pizza alla birra il passo è breve, anzi l'affinità è elettiva. Si sta sviluppando anche Lowengrube (17 aperture nel 2019, di cui 5 nel format Lowen Wagen). Nei"brew restaurant" Doppio Malto prevede 10 aperture

Odoroki è una nuova insegna di Vera Ristorazione (la società che fa capo a Finiper e che gestisce fra l'altro gli storici Ristò). Il progetto si ispira alla cucina asiatica e propone un formato molto adatto ai centri commerciali

Quest'anno BK aprirà per la prima volta in Sardegna e ha in programma diversi store nel Sud Italia. Previsto l'ampliamento del servizio home delivery attraverso partner esterni, l'uso di kiosk digitali nei nuovi ristoranti e in alcuni dei locali esistenti, il servizio di pagamento Telepass Pay alla corsia drive in test presso un ristorante.

Kfc ha chiuso un accordo con Grandi Stazioni Retail per lo sviluppo nel canale travel. Stimate 25 nuove aperture, anche in Sicilia e Puglia, regioni dove Kfc non è ancora presente. Previste 35 assunzioni a locale, 875 in totale.
Tutti i nuovi ristoranti svilupperanno il formato fusion, che prevede la separazione dell'area dedicata all'ordinazione da quella del ritiro ordini. Il gruppo punta sui chioschi per ordinare nei punti di vendita e sull'app mobile per fidelizzare i clienti e sviluppare il click&collect.
Il 2019 è l'anno del franchising per Domino's Pizza Italia che prevede 20 nuove aperture lungo le direttrici Milano-Verona, Milano-Torino, Milano-Bologna, Milano-Varese. Le risorse impiegate sono 15 a locale per un totale di 300 neoassunti. Le ricerche di personale si concentreranno in Piemonte e in Emilia Romagna, nelle province di Modena e Bologna.

La Piadineria prevede 60 aperture in tutte le regioni del nord e centro Italia e in tutte le principali localizzazioni urbanistiche: centri città, centri commerciali, outlet e retail park, dai centri storici al travel retail (nei primi mesi del 2019 verrà inaugurato il punto di vendita Roma Termini). Gli addetti per locale sono circa 4 per 222 totali. Vera Ristorazione gestisce direttamente i brand Cremamore, La Tagliata, Portello Caffe, Ristò, e in franchising Alice, illycaffè e Odoroki (progetto di cucina orientale). Prevede 15 aperture con una media di 10 risorse per locale, 150 totali; obiettivo, rafforzare la propria presenza nelle regioni dove ha già altri locali aperti: Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli.

Queen's Chips (gruppo campano specializzato nella patatineria take away), in arrivo 10 punti di vendita in tutta Italia con 7 risorse ciascuno per un totale di 70.
Penta Group programma 30 aperture, 25 con marchio La Yogurteria e 5 Fry

SPAZI DA VIVERE

ALL'INIZIO C'È L'IDEA.
POI LO STUDIO E LA REALIZZAZIONE...
POI LA GESTIONE QUOTIDIANA.
IGD APPORTA IL PROPRIO KNOW HOW
PER SUPPORTARE OGNI FASE DELLA VITA
DI UN CENTRO COMMERCIALE.

IGD È UNO DEI PRINCIPALI ATTORI DEL SEGMENTO RETAIL DEL SETTORE IMMOBILIARE ITALIANO CON UN PORTAFOGLIO DI 27 GALLERIE E 25 FRA IPERMERCATI E SUPERMERCATI, DAL VALORE COMPLESSIVO, AL 31 DICEMBRE 2018, DI OLTRE 2,4 MILIARDI DI EURO.

EPRA BPR GOLD

EPRA sBPR GOLD

IGD HA RICEVUTO L'**EPRA GOLD AWARD 2018**
UN IMPORTANTE RICONOSCIMENTO
INTERNAZIONALE IN MERITO
AL **BILANCIO FINANZIARIO CONSOLIDATO**
E AL **BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ**

www.gruppoigd.it/investor-relations/epra/

IGD È PRESENTE
AL MAPIC ITALY
MiCo MILANO
STAND F.25
8/9 MAGGIO 2019

www.gruppoigd.it

igd SIIQ
SPAZI DA VIVERE

Chicken con rispettivamente 3 e 6 addetti a locale per un totale di 105 neoassunti.

Dal gruppo tedesco Lowengrube arrivano 17 aperture: 8 nel format Lowengrube Ristorante Birreria Bavarese, 4 Lowen Klein, il format per il canale travel e centri commerciali, e 5 Lowen Wagen, lo street food bavarese per outlet e centri commerciali. Le regioni a cui punta: Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia Romagna, Marche, Puglia, Calabria, Sicilia. Previsto il lancio dell'applicazione per smartphone.

Nella ristorazione autostradale sono in arrivo per Gustofast (Gruppo Sarni) 20 aperture: 9 punti di ristoro e 11 oil (distribuzione di prodotti carbolubrificanti) per un totale di 260 nuove assunzioni. Campania, Piemonte (la regione con il maggior numero di assunzioni 121), Puglia, Sicilia, Toscana, le regioni interessate.
Chef Express (Gruppo Cremonini) prevede 15 aperture in autostrada, aeroporti e ospedali (gestione bar-caffetterie) con assorbimento occupazionale di 350 addetti. Nella ristorazione commerciale il gruppo emiliano Cir food ha in previsione 10 aperture con 15 addetti ciascuna (150 totali) concentrate in Lombardia e Lazio. Interessante anche Sirio, specializzata nella progettazione e gestione di servizi di ristorazione commerciale quali bar, caffetterie, punti di ristoro e ristorazione ospedaliera: apre 11 nuovi punti di vendita con 104 neoassunti in totale Sardegna, Emilia Romagna, Marche, Toscana, Liguria. Sirio è stata selezionata da Burger King come partner per l'ampliamento del sistema BK in Italia: in arrivo un locale ad Ancona con 30 addetti.

Nelle birre il gruppo Food Brand apre 10 "brew restaurant" a marchio Doppio Malto, 6 dei quali nel primo semestre. Ogni punto di vendita impiega 20 persone per un totale di 200 addetti. Regioni coinvolte: Campania, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Sardegna. Nel 2019 Food Brand apre un nuovo birrificio artigianale in Sardegna. Fra i nuovi formati in sperimentazione, Bove Lover, boutique restaurant dedicato agli amanti della carne. Su Doppio Malto si concentrano anche i progetti per digitalizzare l'esperienza dei clienti nei punti di vendita, attraverso una app per gestire le ordinazioni e i pagamenti.
Il gruppo friulano Befed, specializzato nella birra artigianale e nel galletto stima 6 aperture su tutto il territorio con una media tra 6 e 8 addetti a locale per un totale di circa 40 neoassunti. Punta sul nuovo format small & take away.

Dopo la birra, il caffè: illycaffè concentra lo sviluppo della rete soprattutto all'estero, dove prevede 3 aperture con 8 persone a punto di vendita, 24 in totale. Veneto, Lombardia e Lazio le regioni interessate. Buoni i piani di sviluppo di 101 Caffè con 22 nuove aperture in prevalenza nel nord e centro Italia. L'azienda prevede il lancio di un nuovo format caffetteria + shop.

Nel mondo del cioccolato, spicca Cioccolatitaliani che quest'anno apre 8 locali in Lombardia, Lazio, Veneto, Toscana e Piemonte. La media delle risorse umane dipende dalla dimensione del punto di vendita: si va da 6 a 18 dipendenti. Il 2019 è un anno di svolta per il gruppo guidato da Vincenzo Ferrieri, che partirà con il nuovo progetto di chioschi Cioccolatitaliani che ridurrà ulteriormente le dimensioni possibili inserendo l'opzione 12-20 mq e con il progetto Pie Pizza Italiana Espressa.

Anno record per i consumi fuori casa

Il 2018 è stato un anno record per i consumi degli italiani nei ristoranti: 85 miliardi di euro spesi nei locali. E tutto lascia pensare che il 2019 non sarà da meno. La nota dolente è il saldo negativo nella natimortalità ristorativa, la differenza, cioè, tra numero di società avviate (13.629) e cessate (26.073): il saldo è -12.444, il doppio rispetto al -6.796 del 2008: ed è il saldo più grave degli ultimi dieci anni. Sono elaborazioni su dati Coldiretti e Movimprese-Unioncamere. Nel 2018 a Milano il saldo negativo (-477) è il più alto degli ultimi 10 anni; a Roma -922, meglio del 2015 (-951) e del 2017 (-941) ma più del doppio rispetto al 2009 (-435). Dal 2009 al 2018 il saldo è -100.977.

"In realtà, il numero di ristoranti è in crescita, arrivando nel 2018 ai massimi storici -precisa Lorenzo Ferrari, presidente dell'Osservatorio Ristorazione-. La forte negatività dei saldi dipende dalle variazioni di codice Ateco, come i bar che diventano tavole calde, le macellerie che aggiungono la cucina, i concept store non alimentari che aprono bar nei loro negozi. Insomma, tutti, oggi, offorno proposte ristorative, complice anche la spinta mediatica che vede protagonisti televisivi i ristoranti stellati e i relativi chef".

"A proposito di chef prestigiosi -aggiunge Ferrari- in Italia i ristoranti stellati sono 367, lo 0,1% del totale, con un giro d'affari di 284,4 milioni di euro, lo 0,33% degli 85 miliardi complessivi spesi dagli italiani nella ristorazione fuori casa".

Listen. Watch. Feel.

Make It Retailable

- RADIO IN STORE
- DIGITAL SIGNAGE
- RETAIL EXPERIENCE
- IMPIANTI AUDIO VIDEO

Rendiamo possibile una comunicazione In Store ad alto impatto emozionale. Da 15 anni realizziamo progetti personalizzati di Radio, Digital Signage, multisensorialità e analytics in oltre 3.500 negozi. Supportiamo i clienti lungo tutta la catena del valore, per un'offerta end-to-end dedicata alla Retail Experience.

tailoradio
RETAIL SOUNDS DIFFERENT

Radio In Store | Digital Signage | Retail Experience | Impianti Audio Video

www.tailoradio.it | connect@tailoradio.it

Dopo una stagione di importanti investimenti, il nuovo piano strategico prevede di innovare l'offerta. Facendo del centro commerciale un luogo esperienziale

Igd punta a CONSOLIDAMENTO E SOSTENIBILITÀ

di
Francesco Oldani - @oldani_f

Nel novembre 2018 Idg - Immobiliare Grande Distribuzione Siiq SpA, ha approvato il nuovo piano strategico valido per tre anni. Un piano che punta a dare maggiore valore alla stagione di grandi investimenti appena trascorsa con una particolare attenzione alla sostenibilità finanziaria. Mark Up ha incontrato Daniele Cabuli, direttore generale alla gestione e direttore commerciale.

Cosa prevede il nuovo piano strategico?
Consolidamento e sostenibilità. Il consolidamento deve passare per l'innovazione delle proposte tenendo al centro la sostenibilità finanziaria. Territorio, impatto sociale e responsabilità complessiva sono i fattori chiave su cui vogliamo lavorare e investire. Tutto questo mantenendo un forte impegno nel portare più gente possibile nelle nostre superfici che vantano il 97% occupancy.

Quale direzione ha preso Igd dopo il periodo di forte sviluppo appena trascorso?
Negli ultimi anni, lo sviluppo è stato per noi il filo conduttore della nostra strategia. Abbiamo investito 830 milioni di euro dal 2009 al 2018, aprendo diversi centri commerciali. Nell'aprile del 2018 abbiamo acquisito quattro gallerie commerciali da Eurocommercial che hanno completato una fase particolarmente importante e impegnativa per noi. Adesso è arrivato il momento di consolidare.

Cosa intendete per consolidamento?
Consisterà in operazioni di valorizzazione dei nostri asset. In particolare, proseguirà lo sviluppo nella città di Livorno nella zona portuense con la rivitalizzazione delle ex Officine storiche di Livorno. Sono partiti i lavori che completeremo per aprire nel secondo semestre del 2020.

Food court: possono diventare la locomotiva del centro commerciale?

"Noi crediamo ancora molto nell'ancora alimentare. Secondo delle nostre ricerche, ancora oggi 7 consumatori su 10 entrano nel centro commerciale attirati dall'ancora alimentare. La food court è uno degli elementi che può compensare la minore attrattività dell'ancora alimentare anche se noi non pensiamo -come una certa linea di pensiero afferma- che possano arrivare a valere il 20% di superficie dei centri commerciali. In Italia le tradizioni sono diverse e la ristorazione mantiene una sua connotazione".

Quali sono i programmi di aggiornamento dei vostri centri commerciali?
Abbiamo in programma la rimodulazione delle gallerie commerciali in funzione del cambiamento che il retail ha subito in questi anni, con la riduzione delle superfici della gdo dei formati ipermercati. Coop Alleanza, conduttore principale dei nostri centri commerciali, ha già avviato un'operazione di riduzione e le superfici che si libereranno, entreranno nei nostri piani di riqualificazione. In tutto la rimodulazione comprenderà cinque ipermercati.

In che modo?
Inseriremo nuovi servizi, nuovo shopping e attività innovative legate alla ristorazione e al divertimento interpretando i nuovi trend che stanno coinvolgendo il retail. E vogliamo confrontarci con i nuovi canali in cui si svolgerà la competizione come l'eCommerce. Il cambiamento dei centri commerciali, in centri commerciali di servizi ed esperienziali, dove le persone

possono aggregarsi e fare attività anche alternative allo shopping, sono degli asset importanti per il futuro dei centri commerciali.

Come pensate di contrastare l'eCommerce?
Per noi l'eCommerce deve diventare un'opportunità. Si tratta di implementare attività nei centri commerciali che non siano aggredibili dal commercio elettronico, al posto di quelle che soffrono questo tipo di concorrenza. Per esempio, oggi abbiamo 21 studi dentistici dentro i nostri centri commerciali. E molto probabilmente, in alcune delle nostre strutture nasceranno delle cliniche e studi ambulatoriali di tipo privato. Tutto in un'ottica di un nuovo equilibrio economico sul quale stiamo lavorando. Recentemente abbiamo stretto un contratto con Notorius per il cinema a Centro Sarca. Stiamo analizzando il mercato rispetto a proposte di questo tipo che comprendono anche palchi per giochi elettronici e realtà virtuale.

DANIELE CABULI,
direttore generale alla gestione
e direttore commerciale

In che modo l'eCommerce può diventare un'opportunità?
Stiamo ragionando in ottica omnichannel e proponendo ai nostri operatori commerciali forme alternative al commercio tradizionale: pensiamo a spazi di showroom, ad esempio abbiamo appena chiuso un contratto con Amazon per l'inserimento nei nostri centri commerciali dei locker. Così per ritirare quanto acquistato online, le persone vengono nel centro commerciale.

Recentemente avete siglato un accordo con Enerhub per l'istallazione di 32 colonnine per la ricarica di auto. Rientra nella strategia di innovazione?
La mobilità sostenibile da qui ai prossimi anni sarà uno dei fattori chiave dello sviluppo compatibile con l'ambiente. Noi facciamo la nostra parte e ci stiamo attrezzando. Abbiamo siglato un accordo con Enerhub che fornirà 32 colonnine di ricarica in 18 dei nostri centri commerciali. Ogni colonnina è in grado di erogare fino a 44 kw di potenza attraverso i due punti di ricarica. Dobbiamo dare un contributo all'ambiente e cominciamo con un segnale evidente.

Marketing e servizi. Non è detto che ciò si trasformi in acquisti …
Credo che il primo nostro dovere nel confronto dei nostri conduttori è quello di portare persone nel centro commerciale e che ne facciano un punto di riferimento come se fosse una nuova piazza che attrae anche per il tempo libero. Così facendo rendiamo più probabili gli acquisti.

Come cambiano i contratti con i conduttori quando gli acquisti avvengono online?
Se ne discute a più livelli, anche e soprattutto in sede Cncc. Se parte degli acquisti avviene online dallo spazio di show-room, il fatturato del punto di vendita viene differito e siccome i contratti dei conduttori sono collegati anche al fatturato del punto di vendita, questo incide sull'intero sistema di gestione del centro commerciale. Queste situazioni sono da regolamentare con accordi condivisi. Occorre però dire che finora l'eCommerce in Italia non ha impattato in modo significativo sui fatturati dei centri commerciali.

Passiamo alle chiusure domenicali. Quanto il cambiamento del quadro normativo ha influenzato il vostro piano strategico?
È stato del tutto ininfluente perché crediamo che il piano del governo non verrà attuato. È un errore enorme costringere i centri commerciali alle chiusure domenicali e stiamo lavorando con il Cncc per trovare la strada che scongiuri questa denegata ipotesi. Non ha senso limitare lo sviluppo dei consumi e, conseguentemente, l'occupazione. Sono 50.000 i posti a rischio.
Igd già da tempo ha deciso di tenere chiusi i centri commerciali in alcune giornate di festa e oggi abbiamo mediamente 9 chiusure all'anno e siamo disponibili, così come il Cncc, a rivedere questo numero. Ma non siamo disponibili a limitare la possibilità delle aperture domenicali che oggi rappresentano circa il 18% delle vendite degli operatori commerciali.
Le chiusure domenicali per i centri commerciali sono solo una mistura punitiva anche perché ci sono una molteplicità di categorie che lavorano di domenica.

Il futuro della ristorazione È INTEGRARSI CON IL LEISURE

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacifico3

Eurocommercial è stata la prima a brandizzare tutte le sue food court con il marchio la Corte del Gusto: in questa intervista Ecp illustra le tendenze della ristorazione nei centri commerciali alla luce dei trend digital-omnichannel

Eurocommercial Properties, società di diritto olandese, è una delle più importanti società specializzate nell'investimento e nello sviluppo di centri commerciali. Fra i primi a investire in Italia, nel 1994, quando acquisì il centro commerciale di Curno (Bg), dimostrando fiducia in un paese -l'Italia- che non stava vivendo il periodo migliore. Ecp sta lavorando sul restyling delle food court e sull'innovazione digital-tecnologica delle stesse. Fra le nuove tendenze ci sono anche i food truck interessanti per i centri commerciali, soprattutto in ottica temporary.

Partiamo dalle strategie finanziarie e di portafoglio di Ecp Italia per il 2019-2020

Eurocommercial Properties Italia proseguirà, nel 2019 e nel 2020, il percorso di rafforzamento patrimoniale cominciato nel 2018 e finalizzato alla stabilizzazione dei flussi di cassa derivanti dagli investimenti e al consolidamento della politica di distribuzione dei dividendi a livello di Gruppo. Tale obiettivo si ricollega alla politica relativa al mantenimento di un alto livello qualitativo del portafoglio immobiliare perseguito attraverso una quotidiana e costante attività di ricommercializzazione e refurbishment, nonché attraverso processi di sviluppo e ampliamento delle attuali strutture commerciali finalizzati alla conservazione delle posizioni di leadership raggiunte dai centri commerciali di proprietà all'interno dei propri bacini d'utenza. Si delinea anche un forte interesse nei confronti del mercato e delle opportunità d'investimento che potrebbero presentarsi, l'approccio rimane comunque molto selettivo e rivolto a quei prodotti commerciali che mostrano buoni fondamentali e possibilità di incrementare valore attraverso una dedicata attività di asset management.

L'outlook del mercato italiano secondo Ecp Italia?

L'approccio sul mercato italiano rimane prudente: è da verificare se nel corso del 2019 verranno mantenuti i volumi di transazioni raggiunti negli anni passati. Molti investitori internazionali non riescono bene a fattorizzare la percepita instabilità politica, con possibili elezioni anticipate, le basse previsioni di crescita del prodotto interno lordo e la non abbondanza di prodotto immobiliare di Grado A sul mercato italiano. Recentemente si sono aggiunte le varie discussioni politiche sulle chiusure domenicali che potrebbero impattare seriamente su distribuzione moderna e commercio al dettaglio già stressati dalla

crescente concorrenza dell'eCommerce. Tuttavia, in tale situazione di mercato potrebbero svilupparsi opportunità d'investimento, che la nostra società deve essere pronta a cogliere partendo dal presupposto che il mercato si sta sempre più segmentando tra prodotti prime gestiti da asset manager specialisti, e prodotti secondari con limitate possibilità di mantenere nel tempo la redditività e il posizionamento raggiunti negli anni passati.

Immancabile la domanda sulle paventate chiusure domenicali.
Il portafoglio immobiliare di Eurocommercial è caratterizzato da strutture prime di attrazione regionale: le aperture domenicali sono quindi un driver di aggregazione fondamentale e consolidato nel tempo. In base all'indagine del Cncc, i consumi domenicali rappresentano il 18% dell'intero fatturato dei centri commerciali. Quindi, se anche dovessimo tenere chiuso metà delle domeniche disponibili, perderemmo comunque almeno il 9-10% del fatturato. E per giunta in un momento di stagnazione economica del Paese.
La proposta di legge ancora in discussione riduce la libertà di scelta di oltre sei milioni di italiani che ogni domenica trascorrono il loro tempo libero nei centri commerciali, spesso anche con tutta la famiglia.

Food Court: le state rivedendo a livello di layout/architettura/ampliamenti o state lavorando solo sul refresh del tenant mix?
La ristorazione nei nostri centri commerciali è stata oggetto da sempre di un processo di analisi approfondita rispetto alle tendenze del settore, in relazione ai mutati comportamenti di consumo dei pasti fuori casa. Le analisi di mercato di cui disponiamo, unite a focus specifici con operatori del settore e clienti, indicano un'evoluzione decisa dalla tradizionale offerta fast food e self-service verso formule di "food hall", associate a una selezione delle diverse tipologie di offerta, in risposta non solo ai mutati gusti della clientela, ma anche alla presenza di servizi in grado di favorire la permanenza nelle food court: per esempio, servizi al tavolo, strutture, orari differenziati, organizzazione di eventi. Il nostro lavoro ha riguardato quindi la reimpostazione di layout e tenant mix nei progetti di rinnovamento e di ampliamento. Due recenti casi di successo sono Mercato Centrale ai Gigli e la Corte del Gusto ne il Castello di Ferrara.

Andrete a collocare nuovi format/ insegne ristorative?
Il nostro dipartimento leasing lavora costantemente con operatori specializzati, nazionali e internazionali, per selezionare e proporre le migliori offerte ristorative. Per alimentare la fascia serale bisogna rivolgersi a formule specializzate orientate a target diversi con elementi di offerta e food-tainment di forte richiamo. La nostra esperienza ci conferma la funzione aggregativa della ristorazione, il suo indubbio ruolo di àncora, la necessaria presenza e selezione oltre che delle migliori catene specializzate anche di validi operatori locali che possono caratterizzare la formula e renderla più versatile. Una declinazione interessante è rappresentata dai food truck che stiamo sperimentando sia come eventi a tema food sia come possibili alternative al classico ristorante. A Carosello, lo scorso novembre, abbiamo organizzato un interessante food truck festival con oltre 50 food trucker provenienti da tutta Europa, selezionandone già alcuni che potrebbero essere coinvolti direttamente nel prossimo progetto di estensione del centro. A Perugia, nel centro Collestrada, il food truck è diventato una splendida realtà, con l'apertura del chiosco "Antica porchetteria Granieri", una gastronomia tipica umbra, che si è aggiunta in modalità temporary alla famiglia dei ristoranti del Centro. L'attuale crisi economica impone anche alla ristorazione nel suo complesso scelte consapevoli in materia di corretta educazione alimentare, con il biologico e con il vegan. Le insegne locali ed etniche sono necessarie quanto le catene internazionali che fungono da forte attrattore specie se ne veicoliamo l'apertura in territori ancora vergini, come la prima apertura in Toscana di Kfc, al centro commerciale I Gigli.

Le food court sono i nuovi magneti delle gallerie?
"Food is the new fashion". Le food court come nuovo fenomeno di moda e fattore di socialità, con annesse altre funzioni di

CHI È ROBERTO FRATICELLI

Roberto Fraticelli, 47 anni, membro del board di Eurocommercial Properties N.V dal 2018, in Eurocommercial Properties dal 1998, è a capo del team italiano dal 2016. Laureato in Economia all'Università Luiss di Roma e in Scienze Politiche all'Università di Amsterdam, ha conseguito un master alla Rotterdam School of Management.
È Chartered surveyor Rics e membro di vari comitati in seno a Cncc, Assoimmobiliare, Epra e Gri.

In futuro i tavoli e le sedute delle food court saranno sempre più il fulcro di aree adibite anche a co-working, ambienti gestiti e modernamente attrezzati nei quali prenotare sale con tutti i servizi connessi: meeting room, schermi con video proiettori, stampanti, fotocopiatrici, distributori automatici

intrattenimento, diventano uno dei magneti aggiuntivi del centro commerciale. Gli stessi punti di vendita, soprattutto se flagship store nel non alimentare, aprono corner caffè e angoli per la degustazione dei cibi, distributori automatici di bevande e pasti, con la ristorazione che assume sempre più rilevanza come estensione della categoria dei servizi.
Il marketing e la gestione sono fondamentali per valorizzare l'attrazione delle food court. Mangiare nel centro commerciale è per i clienti sempre più un'esperienza ricorrente nella medesima giornata: l'aumento dei consumi fuori casa si traduce in maggiori sforzi di comunicazione e di offerta sempre più personalizzate, con la pianificazione di una vera e propria attività di marketing dedicata alla food court.
Una piazza connessa, climaticamente protetta, che non aspetta altro che di essere riempita di contenuti con programmi dedicati di food court marketing che il nostro dipartimento ha ideato e sviluppato nel tempo: food facility, servizi ludici e alle famiglie, eco-compattatori, maxischermi, isole relax, nuove tecnologie, oltre a un ricco programma di eventi e animazioni concordate con gli operatori. Altro punto focale è la gestione intesa come organizzazione degli spazi ristorativi caratterizzati da affollamenti nelle ore di punta e nei week end con orari serali prolungati. In questo caso occorre disporre di un adeguato numero e modelli di sedute, tavolini, aree per le rappresentazioni di eventi, chioschi per gli ordini, e camerieri volanti per facilitare i pagamenti, carrellini porta vassoi e aree di sosta a disposizione del cliente, la pulizia costante e il decoro delle aree in generale.
Eurocommercial Properties è stata la prima, dieci anni or sono, a proporre un marchio comune per le food court (La Corte del Gusto) nei suoi 8 centri commerciali italiani, sul quale costruire un modello di spazio ristorativo basato su una moderna piazza che offre una fruizione più completa e in relax.

Quali sono oggi i criteri guida per la formazione di una buona food court?
Dipende molto dalla tipologia e caratteristiche del centro commerciale su cui si opera. È opportuno in primis distinguere la tipologia di food court:
a. tradizionale: lavora principalmente a pranzo.
b. quella a carattere anche serale che ha bisogno di attività accessorie/leisure che la accompagnino.

Dal punto di vista funzionale è fondamentale creare un layout il più possibile fluido e comodo per il cliente. Entrambe le tipologie di Food court (a e b) devono avere un buon mix tra offerta fast (servizio front desk con un buon numero di sedute comuni) più attività con servizio al tavolo. Quelle appartenenti al punto b) necessitano di qualche ristorante con servizio al tavolo in più dell'ipotesi a).
Le food court devono disporre di servizi comuni dedicati alle famiglie (spazi per i bambini, aree dedicate alle famiglie), isole per ricaricare dispositivi elettronici, utili soprattutto per il pomeriggio, quando le sedute comuni sono utilizzate da studenti/impiegati che le occupano per studiare/lavorare. Dotazioni ormai imprescindibili sono i maxi schermi, gli spazi per aree eventi e i dispositivi per le nuove formule digitali di pagamento.
È consigliabile anche sviluppare dehor utilizzabili nella bella stagione. Se di importanti dimensioni (dai 3.000 mq Gla in su) è utile differenziare l'offerta merceologica anche in base al punto prezzo. Ricordando sempre che ci si trova all'interno di un centro commerciale e che il ritorno sull'investimento immobiliare passa necessariamente attraverso i grandi player della ristorazione, si può provare a inserirei un numero limitato di attività un po' atipiche, come:
- qualche operatore locale (meglio se strutturato), oltre alla solita

Per il 2022 le food court occuperanno il 20% di tutta la Gla del centro. Oggi di rado si arriva al 10%, mentre l'incidenza sul fatturato oscilla dal 5% al 7%. La crescita si prevede soprattutto per i grandi centri commerciali, sfruttando gli spazi "redundant" lasciati dagli ipermercati in crisi

offerta di formule etniche;
- attività di fascia medio alta (soprattutto per le food court a propensione serale);
- novità internazionali che si affacciano per la prima volta in Italia;
- almeno una formula salutista per diversificare l'offerta.

Fino a quale peso potrà arrivare la food court sulla Gla totale?

L'incidenza della ristorazione sulla Gla varia molto, a seconda del centro. Raramente supera il 10% della Gla e il 5-7% del fatturato complessivo della galleria. La crescita delle aree ristorative è direttamente proporzionale allo sviluppo di centri commerciali medio-grandi e alla rigenerazione degli ipermercati. Bisogna considerare infatti anche la nuova quota destinata ad attività di somministrazione, fino alla presenza di ulteriori formule ristorative create dagli iper che si stanno spostando dal cuore dell'iper verso il confine con la galleria.
Alcuni report internazionali di settore (Icsc) indicano percentuali fino al 20% entro il 2022, ma ovviamente ciò include la media ponderata con paesi con shopping centre in pipeline di tipo super o regional mall che elevano fortemente la media.

Quali sono le differenze (principali) tra l'Italia e l'Europa in materia di food court?

Le food court all'estero hanno un numero maggiore di società e catene su cui orientare la scelta, una presenza consolidata di grandi player, alcuni ancora non presenti nel nostro paese; ma l'aspetto più rilevante è la presenza radicata di cucine etniche oggi da noi non ancora così diffuse (indiana, asiatica, sudamericana). Stanno poi emergendo concetti molto avanzati nella ecosostenibilità come le "farm to table", ristoranti a "metro zero" con coltura del cibo come un orto direttamente sul tetto del centro commerciale, come nel caso di un centro in Scandinavia.
L'appeal esercitato dai marchi e dai nomi italiani o che evocano lo stile di vita italiano per indicare food court e ristoranti è fortemente in crescita ed evocativo per un paese come il nostro, dove il cibo crea forte identità culturale.
Il retail internazionale adora usare parole italiane nelle piazze ristorative e nei menu.
Stiamo anche osservando con attenzione il mercato Usa, ma soprattutto Asia e Cina dove le food court sono il cuore pulsante anche dei super e degli ipermercati.

Rapporti tra digital/omnichannel e ristorazione?

La digitalizzazione nelle principali piazze del gusto si evolverà verso strumenti non solo informativi (totem info-pubblicitari e schermi multimediali da intrattenimento), ma anche verso supporti per migliorare la fruizione (menu board digitali, order kiosk, zone di ritiro veloce, consegne a casa e nel punto di vendita per gli addetti alla vendita che non hanno molto tempo a disposizione nella pausa pranzo).
Eurocommercial sta siglando un accordo-quadro, unico nel nostro settore, con Alipay per il pagamento mobile.
I tavoli interattivi di ultima generazione permettono anche di informarsi, intrattenersi, navigare in rete o giocare tra schermi touch, consolle integrate, qr code scaricabili in realtà aumentata, dove si consulta magari il tralier cinematografico del film da vedere dopo cena.
Alcuni info-chioschi potrebbero essere utili per caricare buoni pasto da spendere come carta fedeltà dematerializzata su cui caricare sconti o altri benefit. Lo show cooking si sta trasformando anche in video-content via web e social media con chef influencer che alimentano nuovi contatti e appassionano gli attuali food lover condividendo in tempo reale ricette, consigli e curiosità.
Le area di co-working potrebbero divenire più strutturate anche come co-study e ospitare studenti, giovani imprenditori o startupper.

Carral&C.

Caselle Open Mall

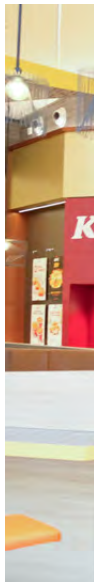
ONE STEP FORWARD

THE GLOBAL RLI Awards 2019 HIGHLY COMMENDED

VIENI A SCOPRIRLO: IL FUTURO TI ASPETTA A MAPIC ITALY.
8-9 MAGGIO STAND G03.

Scopri il progetto su caselleopenmall.com

AEDES SIIQ
COMMERCIAL PROPERTIES



ADIGEO, l'offerta ruota sulla food lounge

È il baricentro della food court. Al primo piano 10 locali e 360 posti a sedere. Fra le insegne meno mainstream: Baccanale, Universo Vegano, Dispensa Emilia

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

La food court di Adigeo, Verona Sud, terzo centro commerciale gestito dal gruppo immobiliare tedesco Ece in Italia insieme a Megalò-Chieti e La Cartiera a Pompei, comprende 24 locali tra ristoranti e bar in tutto il centro. Alla varietà dell'offerta ristorativo-gastronomica del centro contribuiscono attività come Bauli Caffè, Caffè Veneto, Caffè Vergnano, Cibiamo e La Bottega del Caffè, Illy-Caffè, e per passare alla vera e propria food lounge, Kfc, La Piadineria, Rana, McDonald's, Old Wild West e Sushiko.

Il baricentro è rappresentato, appunto, dalla food lounge al primo piano con 10 locali e circa 360 posti a sedere comuni.
L'offerta è molto diversificata: si va dal mainstream Old Wild West che ha aperto ad Adigeo il ristorante numero 154, fino a concetti più di nicchia come

La food court di Adigeo, Verona, è un mix di insegne della grande ristorazione commerciale di massa quali Kfc e Old Wild West, della ristorazione di tradizione italiana come Rana e Dispensa Emilia, e di concetti più recenti e di nicchia come Baccanale e Universo Vegano (qui sotto a destra). L'offerta ristorativa (24 locali) è diffusa, ma con baricentro nella hall al 1°livello

Universo Vegano, Sushiko, e la parmense Baccanale che lavora molto su taglieri, panini, insalatone (quindi molto pausa pranzo).
Il ristorante Oww -fra i più grandi dell'offerta ristorativa di Adigeo- si sviluppa su 360 mq: ha un dehors di 45 mq, per un totale di circa 210 posti a sedere.
Abbiamo preferito illustrare l'articolo con foto di insegne meno mainstream come Dispensa Emilia e Baccanale che hanno aperto qui il loro primo locale nella provincia di Verona.
Adigeo è il risultato di un progetto che ha una storia e una gestazione complesse e molto lunghe -almeno vent'anni- ed è uno degli esempi più rappresentativi di riqualificazione in chiave retail di aree e spazi urbani ex industriali o dismessi. La tedesca Ece è sostanzialmente subentrata a un progetto avviato dalla bresciana Cds Holding (general contractor). Adigeo rientra in un vasto progetto di valorizzazione del quartiere a sud di Verona, un progetto nel quale il gruppo immobiliare tedesco ha investito circa 170 milioni di euro. Ece Italia gestisce a lungo termine anche l'affitto degli spazi commerciali.

MILANOFIORI, una piazza rinnovata genera più traffico

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

La food court del centro commerciale di Assago, alle porte di Milano, si sviluppa circolarmente su un'agorà principale e si articola in 20 locali: il ventaglio di proposte è un mix rappresentativo delle principali tendenze

Il mix gastronomico della food court di Assago comprende le principali tendenze della ristorazione contemporanea nella fascia accessibile: dall'healthy food (So'Riso) alla pasta italiana (bottega Portici), dalla pizzeria al trancio (Spontini) allo street food (Eatica, Bomba)

Uno dei 18 shopping centre del portafoglio Klépierre Italia, che dopo l'acquisizione di Còrio vanta in scuderia alcuni dei più grandi e storici centri commerciali italiani, da Le Gru, a Grugliasco (To), che meriterebbe in questa pubblicazione un capitolo a sé visto che fu il primo in Italia ad aprire una vera e propria area mercato dentro un centro commerciale; per arrivare fino al centro commerciale Milanofiori di Assago, una storica destinazione extra urbana per gli acquisti, la cui prima apertura risale addirittura a 30 anni fa, ancora ai tempi di Gs-Generale Supermercati, poi divenuto Carrefour, attuale magnete alimentare.

La food court oggi visibile e fruibile nel centro commerciale di Assago è frutto di un restyling molto recente, che ha ridisegnato in direzione esteticamente

modernizzante un'area divenuta, in tal modo, molto più attrattiva. Buona l'idea di concentrare tutte le attività ristorative intorno alla piazza, con sedute comuni in aggiunta a quelle disponibili presso le principali insegne come Spontini, La Piadineria, So'Riso, Eatica, Panino Giusto.

Il mix è abbastanza equilibrato nella sua varietà di proposte gastronomiche, considerando che siamo pur sempre in un centro commerciale; l'ambiente è pulito, tranquillo, ordinato.
Si va dall'healthy eating (cibo salutare) con So'Riso alla cucina asiatica (Odoroki), dalla classica ma intramontabile pizza al trancio (Spontini) di cui segnalo la velocità nel servizio al tavolo, alla pasta italiana (Bottega Portici) dal bistrot alla burgeria, dal fritto alla verdura fino al ristorante classico (Dezzutto, che si trova nell'ammezzato).
Insomma, un buon mix, senza concessione all'esclusività, ma nemmeno sbilanciato sull'"accessible low", quindi promettente sul piano qualitativo e degustativo.
Secondo me una delle più riuscite.
Nell'offerta ristorativa non manca lo street food, rappresentato da Eatica nel pesce e da Bomba, nella pasticceria, quest'ultimo un concetto di street food tutto italiano e l'unico firmato da uno chef tristellato.
Nasce tutto da un classico della pasticceria rivisitato in chiave contemporanea: la bomba era una specialità di famiglia, che Niko Romito ha valorizzato, portando avanti da qualche anno una ricerca sulle tecniche di impasto, lievitazione e frittura.
Il prodotto è disponibile anche in versione salata, con varietà di ripieni sviluppati dal team Bomba.

Tornando un attimo alla categoria dell'healthy food, il locale So'Riso aperto nel centro commerciale Milanofiori ad Assago è il primo in uno shopping centre dopo i ristoranti milanesi di corso Porta Romana, di corso Italia (Torre Velasca) e di via Paolo Sarpi.
La catena sviluppata da Valentina Scotti, ad di Riso Scotti Danubio, punta, in onore alla sua tradizione produttiva (gli Scotti sono alla sesta generazione di risieri), su un menù basato sui risotti ma con variazioni e declinazioni vegeteriane e vegane: nella preparazione, So'Riso evita farine raffinate e cotture pesanti. In ogni piatto prevede almeno un cereale, una verdura e superfood.
I bowl si affiancano a piatti compatibili con intolleranze alimentari (glutine, lattosio, uovo).
So'Riso prevede anche caffetteria con brioche vegane personalizzabili con farcitura e granella a scelta.
Anche Carrefour, l'ipermercato del centro commerciale, ha il suo spazio ristorazione: Fantasycaffè Style che è inserito nel menù ristorazione del centro, anche se non è fisicamente nella food court centrale; lo stesso discorso vale per Kfc che ha un ristorante all'esterno della galleria.

MILANOFIORI

Nome:	centro commerciale Milanofiori
Location:	viale Milano Fiori, Assago (Milano)
Proprietà:	Klépierre Italia
Apertura:	1988
Gla totale:	47.485 mq
Parcheggio:	4.500 posti auto
Punti di vendita:	79
Food Court:	20 locali

Aura, terrazza-food court CON ATTRAZIONE MILLENNIALS

di
Roberto Pacifico -@RobertoPacific3

Dal terzo livello si gode una bella vista sul panorama di Roma: è una delle caratteristiche del centro commerciale Aura-Valle Aurelia e della sua piazza ristorazione, che attira molto le famiglie e i giovani

Il centro commerciale Aura Valle Aurelia (proprietà di Orion Capital) si trova a circa un km dal Vaticano, non lontano dalla fermata della metro (Valle Aurelia). Non è l'unico centro commerciale urbano di Roma, ma è senza dubbio il più vicino al centro della Capitale se per centro intendiamo alcuni hub e snodi logistico-viari come stazione Termini e quelle due-tre fermate della metro rossa (Repubblica, Barberini e Spagna) che costituiscono il magnete turistico dell'internazional struscio capitolino. Non è cosa da poco, soprattutto in un'epoca dove -anche nella vita- "proximity and within reach places are back". È l'ultima iniziativa in ordine temporale promossa da Cds Holding di Enrico Biffi ed Enzo Danesi, rispettivamente classe 1962 e 1965, coo & director e chairman del gruppo immobiliare che ha "fatto" nel concreto centri commerciali come I Petali a Reggio Emilia e Forum Palermo per la società olandese Multi Corporation (con la quale ha avviato la collaborazione nel 2005), e -arrivando ai tempi più vicini- Adigeo a Verona e I Papiri a Siracusa. A Danesi e Biffi si è affiancato Massimo Moretti, già presidente del Cncc, completando come general manager il duo Biffi-Danesi in un tridente.
Cds Holding ha 25 anni di esperienza nel settore costruzioni e immobiliare, festeggiati proprio nel 2018.

Le foto di questo articolo sono state scattate per Mark Up da Leo Sorge

Aura è un centro commerciale dalla lunga e articolata storia sul piano dell'iter amministrativo: il permesso a costruire è arrivato nel 2013, ma bisogna risalire al 2002-2003 per le Conferenze di Servizi.
Progettato a livello architettonico da Design International, Aura-Valle Aurelia trova nella terrazza-food court all'ultimo piano,

21.000 mq
la Gla

700
i posti auto

60
i punti di vendita

15
i locali (ristorazione)

90
milioni di euro l'investimento

dalla quale si gode la vista panoramica su Roma, uno dei suoi punti forti. Raggiungendo il centro dall'esterno, un sistema di rampe di collegamento ai vari livelli, ispirate all'High Line di New York, costituisce una serie di parchi lineari, con continui affacci verso la piazza della Fornace.
Cuore del progetto è la galleria commerciale, semiaperta e non climatizzata, dove si affacciano i negozi dei 3 livelli e che culmina con una piazza privata a uso pubblico. La galleria collega la stazione della metropolitana, il quartiere residenziale e Piazza della Fornace.

"L'annullamento della distinzione tra interno ed esterno -aggiunge Davide Padoa, ceo di Design International- è sottolineato dalla scelta di coprire la terrazza-food court, interamente realizzata in legno lamellare e vetro, elemento architettonico che privilegia l'uso della luce naturale, che illumina parte della galleria. Tutti i livelli che si affacciano su di essa godono di luce naturale".
Anche per gli interni si è tenuto conto della posizione urbana, riferendosi, per la galleria, al tema della strada, concepita come elemento di connessione e come luogo di passeggio.
Nella galleria si affaccia un altro elemento distintivo del centro: un fronte a tre livelli che si propone come vera e propria quinta stradale, mostrandosi come una facciata riletta in chiave commerciale. Il tema della strada ritorna nei materiali che definiscono gli interni: le pavimentazioni, per le quali si è scelto un gres effetto pietra che richiama il lastricato stradale, giocando sui sistemi di posa e su diverse tonalità dal bianco al grigio scuro. Il materiale usato per la pavimentazione degli interni è stato scelto anche per gli esterni, in modo da creare una continuità e rafforzare il concetto di permeabilità dell'edificio, eliminando ogni marcata distinzione.

CityLife, paradigma milanese DI FOOD HALL

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Concepita e gestita da Sierra Italy, la food hall è una delle meglio sintonizzate sui trend attuali: il mix ristorativo è molto vario e posizionato sul medio-alto

Sonae Sierra, attualmente impegnata nell'asset e property management di CityLife Shopping District a Milano (quartiere storico della Fiera campionaria), ha fornito tutti i servizi professionali durante le fasi di sviluppo e costruzione del progetto e si è occupata della definizione del tenant mix. Per l'offerta ristorativa, così come per quella degli altri settori merceologici, Sonae Sierra è partita dalla realizzazione di studi di marketing intelligence legati alla città di Milano, utili a individuare i format e la tipologia di ristoranti più adatti per il contesto in cui si trova lo Shopping District, un luogo che non solo ospita visitatori interessati allo shopping, ma che accoglie anche gli abitanti dell'esclusiva CityLife, delle zone limitrofe e i lavoratori degli uffici che fanno parte del progetto. Sonae ha quindi disegnato un'offerta la più articolata possibile onde abbracciare le diverse esigenze di consumo, dalla pausa pranzo, all'aperitivo fino alla cena gourmet. Considerando la varietà che caratterizza la ristorazione milanese, la food hall di CityLife Shopping District è nata anche per sorprendere il visitatore, con prodotti inediti per un distretto commerciale e per l'intera città, abbinati periodicamente ad attività di intrattenimento come aperitivi musicali e spettacoli. "Sono questi gli ingredienti alla base della nostra ricetta per questa food hall -commenta José Maria Robles, general manager property management, Sonae Sierra Italy- che ha accolto i suoi ospiti con brand ormai noti a Milano, come Temakinho, The Meatball Family, California Bakery o Cioccolati Italiani, e lanciando al tempo stesso novità come il ristorante messicano Calavera, il ristorante Vivo (ittico) o l'esclusivo format dedicato alla carne

Davide Calafà

Martiradonna

Attimi by Heinz Beck (a sinistra) e Peck, marchio simbolo dell'alta gastronomia meneghina, sono fra le più recenti aperture della food hall di CityLife a Milano

Nathalie Krag

Roadhouse Meatery. Qualche mese dopo l'inaugurazione hanno aperto anche due perle della gastronomia e della ristorazione italiana, ci riferiamo a Peck, storico marchio dell'alta gastronomia meneghina, che ha scelto lo Shopping District per aprire il suo secondo spazio in città, e Attimi, il nuovo format dello chef stellato Heinz Beck, che hanno contribuito a incrementare la qualità dell'offerta food del distretto commerciale e a completarla.

"LA FOOD HALL HA INCREMENTATO DEL 40% LA FRUIBILITÀ DEGLI SPAZI IN ALCUNE FASCE ORARIE" JOSÈ MARIA ROBLES

Da food court a food hall

Secondo lo studio "MyCourt", realizzato dal dipartimento Market Intelligence di Sonae, la qualità e la varietà dell'offerta alimentare condizionano fortemente le scelte dei luoghi da visitare. Sonae stima che entro il 2025 gli spazi dedicati al food&beverage occuperanno il 20% della Gla all'interno di un centro commerciale, il 15% in più rispetto ad oggi: il food -nell'accezione più lata- svolge vieppiù funzione ancorante, accelerando lo scorrimento dei numeri sul tachimetro del traffico e delle vendite. Alcune ricerche di mercato hanno rilevato che il 78% dei Millennials è più disposto a spendere per vivere esperienze e non per acquistare oggetti e prodotti.

"Per rispondere a questi trend -commenta Robles- Sonae Sierra ha intrapreso un percorso che, a livello internazionale, mira a trasformare le food court dei suoi centri commerciali in food hall: luoghi dinamici, in grado di offrire un'esperienza immersiva, sia dal punto di vista del design sia dei brand proposti. Mi riferisco a spazi dove le persone possono mangiare, lavorare, rilassarsi e socializzare, passando quindi più tempo all'interno del centro. Secondo l'analisi condotta da Sonae, la trasformazione delle food court in food hall ha incrementato la fruibilità degli spazi in alcune fasce orarie anche del 40%".

Emotional food, BY CEETRUS

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Officine Italia e Degu-Stazione sono i format della ristorazione del futuro nei centri commerciali di Ceetrus, visibili a Porte di Mestre e Fanocenter

Nuovo concetto di ristorazione per valorizzare anche la filiera locale e portare nei centri commerciali (ma non solo), con format modulati sulle esigenze del territorio, un cibo gourmet e di qualità. Con il progetto Emotional Food, concepito da Ceetrus, ex Gallerie Commerciali Italia (Gruppo Auchan)il cibo diventa una vera e propria destinazione dando vita a Officine Italia, in collaborazione con Gruppo Ethos, nella galleria Porte di Mestre, e poi alla food court Degu-Stazione, nel nuovo Fanocenter, nel pesarese, che con l'occasione è stato rinnovato ed ampliato. I due progetti evidenziano l'artigianalità, la cultura della buona tavola e il benessere delle persone anche grazie a una serie di corsi di formazione e aggiornamento.

Officine Italia (Porte di Mestre)
Su un'area di 2.150 mq al primo piano della galleria, Officine Italia (250 coperti), valorizza la produzione in loco e l'artigianalità, donde il nome "Officine", partendo da materie prime biologiche o da agricoltura sostenibile. Hamburger gourmet, tagli di carne di qualità cotti su griglia a vista, ma anche prodotti di alta pasticceria sono solo alcune delle offerte gastronomiche proposte. Officine Italia presenta diversi laboratori con produzioni dirette: vere e proprie botteghe (dello Chef, del Gelato, del Pane, del Caffè). I

I format di ristorazione Officine Italia e Degu-Stazione nascono da una collaborazione tra Ceetrus e Gruppo Ethos. Degu-Stazione (Fanocenter) accoglie i visitatori in un ambiente che ricorda una stazione di inizio '900: ogni vagone propone una specialità gastronomica

gelati, per esempio, sono realizzati senza conservanti, coloranti ed edulcoranti.
Le farine utilizzate per il pane sono biologiche, di grano saraceno, di farro, canapa, tritordeum, impastate insieme al lievito madre per produrre sul momento sia il pane sia le focacce.
È presente anche un juice bar, con succhi e centrifugati 100% di frutta e verdura biologica. Alla cicchetteria si trovano i tipici spritz veneziani e le birre artigianali di Birra Libera. All'interno di Officine Italia è presente anche un mercato, che si estende su una superficie di 150 mq. È il Mercato delle eccellenze gastronomiche, con prodotti come pasta artigianale, conserve, salse, prodotti a marchio Officine Italia e anche un'enoteca con selezione di oltre 300 bottiglie di vini naturali e biodinamici. Officine Italia non è solo cibo, ma si articola in un progetto più ampio, Fuori Officine, in cui la buona cucina è accompagnata da spettacoli di musica live.

Degu-Stazione (Fanocenter)
Su un'area di oltre 900 mq, la food court Degu-Stazione accoglie i visitatori in un'antica stazione ferroviaria di inizio '900 con mattoncini rossi e lampioni vintage. Ogni vagone propone una eccellenza enogastronomica, si possono trovare primi e secondi piatti, dalla pasta tirata a mano sotto gli occhi dei visitatori, alle carni pregiate, dalla pizza cotta al forno a legna alle selezioni di vini e formaggi dell'enoteca, dal pesce fresco in tutte le sue varianti ai fritti, e ancora piadine, focacce, gelati artigianali, uno spazio bar e una torrefazione.

Aperta dalla colazione alla cena, Degu-Stazione propone un'offerta gastronomica che varia a seconda dei momenti della giornata e che comprende prodotti locali, biologici, ma anche vegani e vegetariani, prodotti senza glutine e per chi soffre di intolleranze alimentari. Con oltre 250 coperti, la food court coinvolge 11 operatori del settore (10 per il food e 1 per la proposta vitivinicola).

Una svolta all'insegna della TRADIZIONE TOSCANA

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Ai banchi del Mercato Centrale ai Gigli di Campi Bisenzio (Fi) è una food court nella food court, denominata Corte dell'Oste: 18 botteghe artigiane, con prodotti tipici regionali

L'attuale formula di Mercato Centrale è frutto di una complessa operazione di replacement, il cui risultato è una food court (che Eurocommercial Properties, proprietaria del centro commerciali I Gigli, ha denominato Corte dell'Oste), curata nei dettagli, in stile toscano, dove spiccano le 18 botteghe artigiane, con la loro offerta di prodotti tipici e artigianali toscani e italiani. Superficie di 1.800 mq, 400 posti a sedere, 18 banchi aperti dalle 9 alle 23 tutti i giorni. Un infopoint che gestisce in comune carta fedeltà, ticket restaurant e personale per servizio ai tavoli.
Ai banchi del Mercato Centrale, nel centro commerciale I Gigli, ha rappresentato una svolta epocale nelle food court dei centri commerciali italiani
Situato al 1° piano del centro commerciale, l'ingresso di Mercato Centrale scaturisce da un processo strategico di Eurocommercial per rivitalizzare la food court dei Gigli, che festeggia il ventesimo compleanno.
"Giunta alla maturità la ristorazione tradizionale, ci siamo posti l'obiettivo di operare un rilancio, soprattutto nelle fasce orarie della cena, e per recuperare il ruolo di àncora e non solo di servizio per il centro -racconta Stefano De Robertis, direttore marketing di Eurocommercial Properties-. Abbiamo consultato direttamente la nostra clientela con focus specifici e con il supporto dell'Università di Firenze e le risposte hanno indicato come priorità la qualità e varietà dell'offerta dei menù. La formula di Mercato Centrale calza perfettamente con queste richieste. Il passo successivo era quello di trovare una posizione idonea all'interno dei Gigli: ciò è stato reso possibile attraverso il rimodellamento di 1.800 mq di Gla con l'accorpamento di tre unità di precedenti ristoratori all'interno della Corte dell'Oste per fare così spazio a 18 banchi/cucine di artigiani locali e non solo, in una formula più moderna di servizio ristorativo che combina free flow, accoglienza e ambiente esperienziale.
All'introduzione di Mercato Centrale sono seguite ristrutturazioni dei ristoranti esistenti e nuove insegne, oltre alla ristrutturazione in corso della food court, con inserimento di nuove scale mobili e il potenziamento degli ascensori per una migliore accessibilità".

La nuova CORTE DEL GUSTO

L'area ristorazione del centro commerciale Il Castello a Ferrara si ispira al concetto di food hall e integra l'offerta food&beverage con servizi, attività leisure, coworking

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacif3

Altro rilevante esempio di restyling della zona/area ristorazione è la Corte del Gusto nel centro commerciale Il Castello a Ferrara, inaugurata a novembre 2018, dopo un consistente intervento di riprogettazione, in una veste rinnovata nello stile e nel design.

Interamente finanziato da Eurocommercial Properties Italia, proprietaria della Galleria, e realizzato dallo studio Solids, il progetto ha comportato il restyling della food court, coinvolgendo le altre attività di bar e somministrazione in Galleria, la cui offerta è stata recentemente ampliata con l'apertura di nuove attività, per soddisfare il gusto di chi ama la pizza e la piadina, ma anche dei più salutisti, che prediligono il fruit bar.
"L'intervento di ristrutturazione della Corte del Gusto e l'apertura di nuove attività hanno certamente arricchito l'offerta complessiva del Castello, migliorando l'esperienza di shopping e dining della clientela", commenta Stefano De Robertis, direttore marketing di Eurocommercial Properties.

Il concept si è ispirato al modello di food hall, un ambiente molto curato che alla classica fast food court associa ristoranti di qualità, servizio al tavolo e corner dedicati alle eccellenze italiane del gusto, così da offrire nuovi stimoli di frequentazione, anche serale, del centro commerciale.
Il rinnovamento di illuminazione,

segnaletica, grafica e immagine hanno migliorato e aumentato la visibilità dei ristoranti; incrementato il numero dei posti a sedere, grazie a tavoli con sedute moderne e comode, organizzate in isole e alternate a zone relax e ad aree idonee a consentire il co-working; introdotto una serie di servizi utili, come postazioni di ricarica per gli smartphone, cestini per la raccolta differenziata, porta-vassoi, e anche un'area allestita appositamente per la visione su maxi schermo di eventi, sportivi e di intrattenimento come gli show cooking, la scuola di cucina e i corsi di lingue. "L'intervento di ristrutturazione ha arricchito l'offerta complessiva de Il Castello, migliorando l'esperienza di shopping e ristorativa della clientela, aumentando la sua vocazione a luogo di incontro e socializzazione", aggiunge De Robertis. Dunque, spazio alla socializzazione e all'intrattenimento: su un maxischermo allestito in una piazza del centro si possono seguire gratuitamente le partite di calcio della serie A, in primis, ovviamente, quelle della squadra di calcio locale, la Spal (che dovrebbe, anche quest'anno, rimanere in A). Il maxischermo può essere utilizzato anche in occasione di convention o seminari.

Tra gli altri servizi, ricordiamo l'area interna per i bimbi MagiCastello, l'area esterna GioCastello, la nursery, i parcheggi rosa e il noleggio passeggini.
Nella Città delle biciclette non poteva mancare un servizio dedicato ai ferraresi, fra i maggiori utilizzatori della "biga" (o "spìciula") come viene chiamata la bici in dialetto ferrarese: nell'area esterna è previsto il Bike Lab, postazione self service, gratuita, per gonfiare la bicicletta o utilizzare attrezzi meccanici per lavori di riparazione. Eurocommercial e il Castello hanno donato gli arredi dismessi della precedente area ristorativa (tavoli e sedute) alla Casa Circondariale di Ferrara, a favore dei carcerati.

Iper e galleria, sinergia food AL CENTRO

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

La ristorazione nel centro commerciale di Arese è diffusa lungo la galleria, ma con un polo di attrazione primario nella food court del 1° piano

Dall'ingresso 4 del centro commerciale Il Centro di Arese si accede al marketplace dove il fronte dell'ipermercato (Iper, La grande i) si affaccia su una larga piazza ottagonale con i prodotti del fresco: la piazza del centro commerciale entra nell'iper attraverso un lungo porticato. Si crea così una sinergia tra acquisto e consumo, oltre al contatto umano di chi spiega, attraverso le cucine aperte e gli show cooking, il prodotto al

Dispensa Emilia è fra i locali più grandi della food court ed è dotato di sedute proprie. Signorvino ha aperto qui il suo primo locale in un centro commerciale. In un centro così grande è necessario bilanciare l'offerta ristorativa tra un polo dominante e una ristorazione diffusa

visitatore. Al primo piano del marketplace è stata inserita una piazza di ristoranti, collegata con una rampa elicoidale al piano mezzanino e al piano terra dell'iper: una sorta di Guggenheim newyorkese ispirato all'arte del cibo e del fresco.
Fra le strutture più originali, spiccano la birroteca, con oltre 600 etichette, e il birrificio che è una novità assoluta di Iper, La grande i, il magnete alimentare del Centro di Arese: il birrificio serve due qualità di birre naturali (Golden Ale e Red Ale), a bassa gradazione alcolica, da imbottigliare o da sorseggiare in loco, accompagnate da pretzel serviti al banco da kellerine in abiti tradizionali bavaresi.

Nell'offerta ristorativa del Centro di Arese, ricordiamo Signorvino che ad Arese ha un locale -il primo aperto in un centro commerciale- di oltre 300 mq con 70 posti a sedere e un plateatico all'esterno, nel quale è possibile ordinare da un'offerta di 1.500 etichette di vino 100% italiano.
Il concetto di Signorvino si basa sulla vendita specializzata con un servizio giovane, di qualità e attento alle esigenze del cliente guidato da un wine manager che segue nella vendita il cliente più o meno esperto.

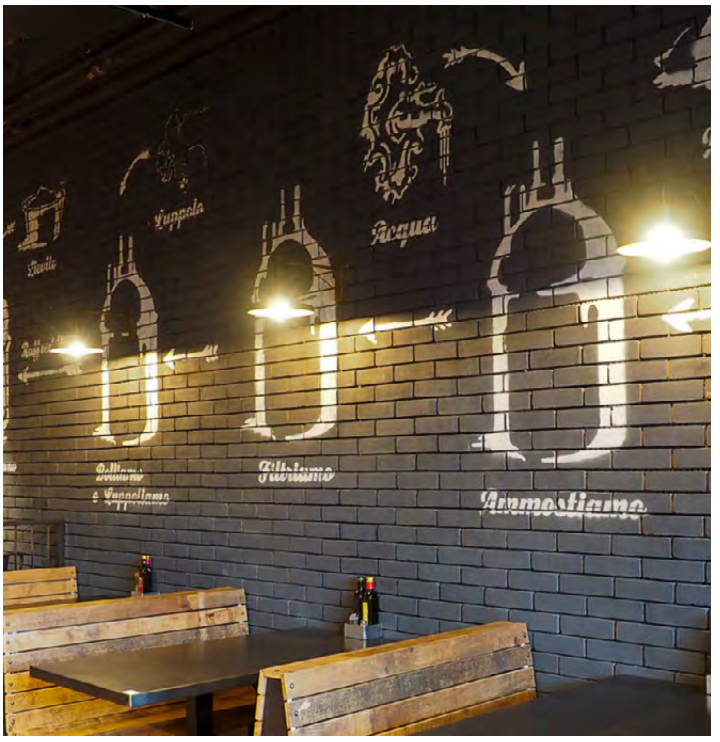
OUTLET VILLAGE, evoluzione alimentare

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Scalo Milano è stato il primo nel settore Foc/Fov a creare una food court: oggi tutti i Foc si stanno attrezzando sull'offerta ristorativa

In questa panoramica della food court di Scalo Milano (Locate Triulzi, Milano) alcune delle insegne di punta dell'offerta ristorativa: Roadhouse, McDonald's, La Piadineria, Spontini e Rossopomodoro

Il moderno concetto di Factory Outlet Village, evolutosi poi nei concept più recenti di Designer Outlet, Outlet Village, Lifestyle Centre, è nato senza un'offerta ristorativa diversificata, organizzata e concentrata in un'area specifica. I Foc di prima generazione prevedevano pochi locali per le esigenze ristorative più immediate. Con Scalo Milano, a Locate Triulzi, una decina di km da Milano, in posizione così limitrofa alla città che si può definire il Fov in assoluto più vicino a un centro urbano, troviamo una vera e propria food court posizionata nel cuore della struttura, con accesso tramite scale mobili che scendono dal livello ground alla piazza ristorazione. In questa direzione -cioè quella di arricchimento e potenziamento dell'offerta



food- si sono mossi anche Serravalle Designer Outlet e Franciacorta (rispettivamente McArthurGlen e Land of Fashion). Serravalle Designer Outlet distingue già sul suo sito il menù offerta in 6 voci corrispondenti ad altrettanti momenti ristorativi: caffè, colazione, cibo d'asporto, ristoranti, pranzo e cena, con un numero complessivo di 11 locali.

Scalo Milano è stato il primo nell'ambito degli Outlet a realizzare una food court stile centro commerciale contemporaneo, con la piazza circolare, i locali intorno e le sedute comuni al centro.

Fra le aperture più recenti di Scalo segnaliamo Banco, Fish Please! (specializzato nell'ittico crudo: spiedini, hamburger di mare e crudité) e Italian Bakery, un locale che unisce le esigenze di un consumo veloce con le ricette tradizionali di un'antica panetteria milanese. Italian Bakery non è all'interno della food court ma nella Piazza delle Fontane. Le insegne della ristorazione a Scalo Milano sono: Alfredo Gelato, Aromatica, Banco, Fish Please!, Doppio Malto, El pan d'na volta, Italian Bakery, La Piadineria, Lindt, McDonald's, Red LaFeltrinelli, Roadhouse, Rossopomodoro, Shi's - Feelin' food, Spontini.

Banco, Fish Please! e Italian Bakery, un locale che unisce le esigenze di un consumo veloce con le ricette tradizionali di un'antica panetteria milanese, sono le nuove aperture più recenti. Italian Bakery non è all'interno della food court ma nella Piazza delle Fontane

A fianco, Doppio Malto (che sta aprendo un nuovo brew restaurant a Napoli, nel centro commerciale La Birreria di gruppo Cualbu) ha aperto a Scalo Milano il suo primo locale non cittadino

Giovanni Porcu, fondatore di Food Brand, presenta Doppio Malto a Scalo Milano

CIBIAMO, casual dining di tradizione italiana

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Il gruppo fondato da Alessandro Ravecca opera con 4 format fra i quali Mondadori Café e La bottega del Caffè: ora pensa allo sviluppo estero e ai centri urbani, a partire da Milano

CIBIAMO GROUP
numeri chiave

- 107 i locali di cui 8 diretti
- 48 milioni di euro le vendite (2018)
- 2,5 milioni di euro i tranci di pizza e focaccia venduti
- 15 mila euro l'entry fee
- 4% la royalty sul fatturato
- 90/95 mila euro l'investimento medio per La bottega del Caffè e il Forno di Cibiamo (esclusi impianti e opere murarie)

Fondato nel 1992 dall'imprenditore spezzino Alessandro Ravecca, Cibiamo Group è oggi uno dei protagonisti nella ristorazione veloce di qualità, e in particolare nel franchising: dei 107 locali aperti oggi in Italia nei quattro formati principali, 99 sono in affiliazione. Le insegne identificative dei format sono: Il Forno di cibiamo, La bottega del Caffè, Virgin Active Café, Mondadori Café (Cibiamo Group). Come ci racconta in questa intervista Alessandro Ravecca, lo sviluppo estero sarà una delle direzioni che prenderà il gruppo bolognese nell'immediato futuro.

Su quale format punterete?
Cibiamo Group dal 1992 sviluppa e gestisce direttamente e in franchising format di ristorazione veloce in diversi contesti commerciali: centri commerciali, stazioni ferroviarie, centri fitness (Virgin Active Café), librerie (Mondadori Café) e di recente anche in centro storico con la prima apertura firmata La bottega del Caffè, a Cannes a pochi passi dalla Croisette.
Il centro commerciale è stato il contesto in cui è iniziata oltre 25 anni fa la storia dei marchi cibiamo e La bottega del Caffè e dove si è registrato il maggiore sviluppo.
Oggi, dopo un importante restyling che ha coinvolto tutti i brand, il gruppo sta guardando con interesse anche i centri urbani, e in particolare la piazza di Milano, per sviluppare La bottega del Caffè con la sua formula rinnovata e completa, adatta all'esigenze di un target cittadino e internazionale.
Questa formula, che combina l'offerta altamente specializzata della caffetteria con una linea di prodotti gourmet pensati per la pausa pranzo (pizze e focacce realizzate con impasti selezionati e insalate), è stata già sperimentata nella location di Cannes ed è indicata per essere replicata anche in altri contesti turistici/cittadini, in Italia e all'estero.

DA CANNES A PARIGI

Gruppo Cibiamo vuole sviluppare alcuni dei suoi Format in Francia dove ha esordito con La bottega del Caffè a Cannes

ALESSANDRO RAVECCA
Fondatore di Cibiamo Group

Il restyling del format è stato guidato dalla nuova mission: riscoprire tutte le tradizioni del vero caffè italiano, offrire il caffè in tutte le sue varianti, realizzare un luogo speciale, dove i baristi più esperti mettono in scena l'autentica coffee experience.
La bottega del Caffè oggi si presenta come un ambiente elegante in cui poter respirare la vera atmosfera italiana, grazie alla scelta di materiali importanti come marmo, ottoni e specchi, tipici dei caffè storici italiani.
Nel 2018 La bottega del Caffè è stata selezionata dall'Università Bocconi tra i principali brand premium nel food service nel quadro di una ricerca condotta sul mercato del fuori casa, "Food retail e ristorazione commerciale: essere premium, essere casual".

Oltre all'Italia, quale mercato europeo e internazionale considerate più adatto e strategico per lo sviluppo?
Siamo partiti dal mercato francese e in particolare dalla Costa Azzurra e vogliamo continuare lo sviluppo in Francia, puntando sulle principali città e sicuramente su Parigi. Riteniamo, infatti, che la Francia possa recepire positivamente un format come quello de La bottega del Caffè. Durante la nostra partecipazione all'ultima edizione di Franchise Expo, che si è tenuta a Parigi dal 17 al 20 marzo, abbiamo potuto riscontrare una ulteriore conferma del forte interesse nei confronti di concept italiani attivi nel mondo del caffè.
Abbiamo la fortuna di servire prodotti amati e riconosciuti in tutto il mondo come il caffè, la pizza e la focaccia attraverso una formula facilmente replicabile e flessibile: riteniamo pertanto che ci possa essere un grande potenziale nel mercato estero. Siamo pronti a entrare anche su altri mercati come l'Europa dell'Est o anche paesi internazionali, ma per farlo stiamo aspettando di individuare il partner giusto.

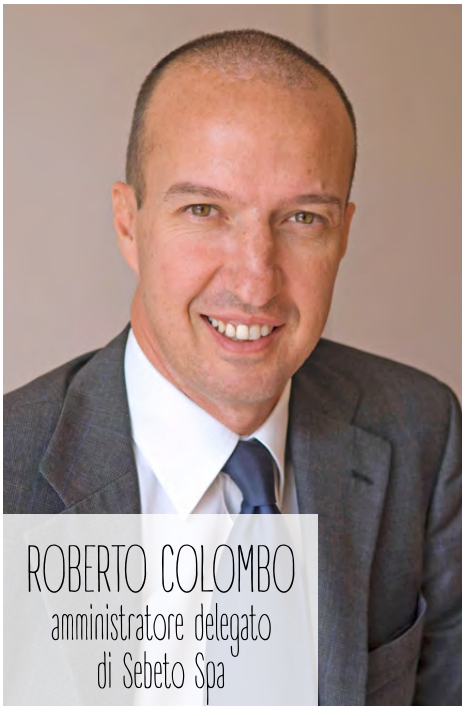
Centri commerciali: quanti locali avete nelle gallerie commerciali e quanti ne aprirete nei prossimi mesi?
Oltre il 55% dei nostri punti di vendita si trova all'interno dei centri commerciali; circa il 30% nei centri fitness, il 15% nelle stazioni ferroviarie, mentre la presenza in centro storico per il momento resta ancora marginale.
Abbiamo un'inaugurazione per La bottega del Caffè in programma per aprile 2019 e stiamo lavorando per altre aperture da finalizzare entro l'anno. Il 2019 sarà tuttavia caratterizzato prevalentemente da importanti restyling che coinvolgeranno punti di vendita strategici della rete.
Per il 2020 abbiamo già definito alcune aperture in centri commerciali di prossima realizzazione.
Per quanto riguarda il mercato estero, al momento stiamo seguendo alcune trattative finalizzate all'individuazione di partner o master franchisee che rafforzino la presenza sul territorio francese per entrare in nuove aree di nostro interesse come il Medio Oriente o l'Europa dell'Est.

ROSSOPOMODORO, un'esperienzialità evocativa

di
Francesco Oldani - @oldani_f

Rossopomodoro è un brand affermato nel settore della ristorazione proprietà di Sebeto Spa che fa della pizza il posizionamento principale. Nel marzo 2018 Sebeto è stata ceduta ad OpCapitaLlp, gestore europeo di fondi di private equity, attraverso il fondo OpCapita Consumer Opportunities Fund II Lp, uno dei principali operatori nel settore dei ristoranti di stile contemporaneo e informale in Italia e in altri 11 paesi, tra cui la catena di ristoranti Rossopomodoro. Con il passaggio di proprietà, sono cambianti i vertici dell'azienda con Franco Manna e Pippo Montella, i fondatori del brand, all'interno del consiglio di amministrazione e Marco Airoldi (ex Ad di Benetton e senior partner di Boston Consulting Group) vice presidente esecutivo di Sebeto. Roberto Colombo (ex chief operating officer di Autogrill) ha assunto la carica di amministratore delegato di Sebeto. Mark Up ha incontrato Roberto Colombo per approfondire l'evoluzione dell'insegna.

"Come un giorno a Napoli" è il claim che accompagna una nuova stagione di aperture che ha visto 8 nuovi punti di vendita negli ultimi 8 mesi. Una strategia di espansione focalizzata anche sulle food court dei centri commerciali


ROBERTO COLOMBO
amministratore delegato
di Sebeto Spa

Che tipo di sviluppo è stato impresso su Rossopomodoro nell'ultimo anno?
Con la ristrutturazione del ristorante di via Sabotino a Milano (zona Porta Romana), riaperto nell'ottobre 2018, è partito il nuovo capitolo di Rossopomodoro. Una fase in cui si sono attuate nuove aperture, ultima della quale nella food court del nel centro commerciale di Assago a Milano. Sempre a Milano abbiamo inaugurato prima di Natale 2018 il ristorante di largo La Foppa e dall'ottobre dell'anno scorso a oggi abbiamo realizzato 8 tra nuove aperture e ristrutturazioni complete. Il 15 giugno 2018 il nuovo azionista ha preso possesso delle quote e da quel momento è iniziato un nuovo capitolo. Gruppo Sebeto è proprietario di Rossopomodoro, Rossosapore (pizza take away), Anema e Cozze, e La Pizzeria Nazionale, ham holy burger.

Qual è la strategia che state attuando?
La strategia è particolarmente focalizzata sul mondo della pizza in quanto appartenente ai valori del food e dell'italianità che identificano un mercato dalle grandi potenzialità. Ne discende che il portafoglio di Sebeto è costituito da brand appartenenti al mondo della pizza, in primis Rossopomodoro, che coprono tutti i tipi di offerta.

Avete però focalizzato maggiormente l'insegna sui valori culturali di Napoli.
I capisaldi di Rossopomodoro sono da sempre la qualità del prodotto, gli ingredienti e la materia prima e gli elementi artigiani nella strumentazione di presentazione. A questo si è aggiunto

AMBIENTAZIONE
Il design dei nuovi punti di vendita è particolarmente curato e punta a completare l'esperienza di consumo all'insegna di una forte distintività che crea fidelizzazione

un mondo e un'atmosfera dell'esperienza della napoletanità. Il claim "Come un giorno a Napoli" vuole portare il nostro cliente a vivere un'esperienza di consumo fortemente evocativa e marcata.

Oltre l'ambientazione cosa è cambiato?
Anche il menù è stato sviluppato verso una proposta che enfatizza il prodotto pizza classicamente napoletano. La musica di fondo nel locale è stata cambiata passando verso una programmazione spiccatamente napoletana. Abbiamo inoltre reso i nostri locali acusticamente più confortevoli.

Quali i canali che volete presidiare?
Sicuramente i centri commerciali nelle food court, i centri cittadini e il mondo del travel. Un ambito commerciale già presente nel nostro portafoglio che cerchiamo di far crescere. Secondo noi è un canale commerciale che si sta riorientando su due macro fenomeni: il take way e una presenza del casual dining che oggi negli areoporti e stazioni presenta degli spazi di crescita. I nostri più grandi locali li abbiamo a Malpensa T1 e alla stazone Centrale di Milano.
Oggi il nostro portafoglio privilegia leggermente le locatation posizionate nei centri commerciali e outlet rispetto alla città. In alcune piazze in cui non siamo presenti o non abbiamo le location giuste dobbiamo riposizionarci in quanto il territorio urbano ci interessa tanto quanto i centri commerciali. Penso per esempio a città come Firenze dove non siamo presenti. In ogni caso occorre considerare che la declinazione tra centro cittadino e centro commerciale è molto diversa. Nel primo caso occorre divenrtare un destination point, nel scondo conta la funzionalità.

Quindi lo sviluppo cittadino è nei vostri obiettivi a breve e medio termine?
Ci stiamo concentrando nel trovare le location adatte e soprattutto nel valutare quali siano le dimensioni corrette di centro urbano per una nostra presenza nella formula della gestione diretta.

Che privilegerete in futuro?
Oggi noi abbiamo un portafoglio sbilanciato verso il franchising. Vogliamo riorientarlo verso la gestione diretta soprattutto quando le location sono importanti.

Sul mercato estero come si configura Rossopomodoro?
Abbiamo due grossi poli: Londra con 9 punti di vendita e la partenrship con Eataly dove siamo presenti in tutti i punti di vendita esistenti fuori dall'Italia.

SPONTINI, da Milano il trancio di pizza conquista nuovi canali

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Ha chiuso il 2018 con un fatturato in crescita del 15%, a 27 milioni di euro. Fra i nuovi sbocchi, il franchising, i centri commerciali, il travel retail e i corner della ristorazione gestiti dalla gdo

Per chi vive e/o lavora a Milano, ma anche per chi, non milanese, arriva da fuori, turista internazionale o italiano, le pizzerie Spontini sono diventate una destinazione calamitante soprattutto per le pause pranzo. Basta verificare con un semplice colpo d'occhio l'affollamento delle pizzerie Spontini: spesso sono piene -in pausa pranzo- anche le location meno centrali. Adesso, poi, che Spontini viaggia anche con i ciclo-fattorini di Glovo la penetrazione del trancio più famoso di Milano sarà più veloce e profonda.

"Con una quota del 20% sul fatturato totale costituita dall'asporto, Spontini è da sempre nelle case dei milanesi -commenta Massimo Innocenti, Ceo e fondatore di Spontini-. Tuttavia, abbiamo sentito la necessità di rispondere a una domanda crescente di un servizio di consegna efficiente e puntuale, domanda che proviene da un mercato in continua evoluzione. La consegna a domicilio previo ordine (telefonico o su sito) è un canale in forte crescita soprattutto nelle metropoli e interessa sia l'utenza domestica sia quella aziendale.

Per i milanesi -continua Innocenti- la domenica, in particolare, è la giornata clou con oltre il 20% degli ordini di tutta la settimana, per lo più concentrati nella fascia oraria legata alla cena. Per quanto riguarda invece la distribuzione degli ordini nell'arco della giornata-tipo, mediamente oltre il 50% delle consegne viene effettuato tra le 19 e le 22, mentre più del 25% degli ordini si registra a pranzo, con il resto delle ordinazioni distribuite equamente tra le ore centrali della mattinata e del pomeriggio".

MASSIMO INNOCENTI
Ceo di Spontini 1953

Spontini ha oggi ha 30 pizzerie, 25 delle quali in Italia. Di queste 25, dieci sono nei centri commerciali e 2 nel travel retail, quel canale distributivo che viene anche chiamato Sixth Continent per l'importanza dei flussi di persone e dei fatturati retail (già oggi le stime indicano 70 miliardi di dollari a livello globale) che movimenta e produce. Il travel, insieme con i centri commerciali, sono canali sui quali Spontini punterà maggiormente nei prossimi mesi.
Quest'anno prevede l'apertura diretta di via Torino a Milano, un'altra -con un partner franchisee, Oven- nel centro commerciale Coop in viale Umbria, sempre a Milano, e per fine 2019 ulteriori tre inaugurazioni.

Un po' di storia. Massimo Innocenti rappresenta la terza generazione di ristoratori: suo padre (la famiglia viene da Chiesina Uzzanese, nel pistoiese) rilevò nel 1977 la pizzeria di via Spontini a Milano (attiva dal 1953) dalla famiglia Banfi.
Nel 1987, Massimo Innocenti acquisisce la quota del padre e comincia a fare il manager a tempo pieno. Poco più di

Rispetto al format storico (con cromia dominante rossa e bianca), Spontini ha scelto, per i locali più recenti, un colore -il nero- che si adatta a un contesto metropolitano più europeo e internazionale. A questo look nero-grigio si intonano le nuove pizzerie

dieci anni fa, nel 2007, parte il progetto di sviluppo nella città di Milano: dopo via Spontini (zona Buenos Aires), hanno aperto i locali in viale Papiniano, via Marghera, via Cenisio e infine Milano-Berchet (a due passi da Galleria Vittorio Emanuele) dove Spontini ha inaugurato il nuovo formato "total black" e senza tavoli: secondo Massimo Innocenti, la scelta di un vestito nero (alternato al grigio) si deve alla connotazione più global e internazionale, un colore più universale, che si adatta alle metropoli europee.

Spontini ha anche una visione internazionale, anche se per ora i locali esteri non sono tanti. Ha 4 pizzerie in Giappone, 1 in Kuwait e sta per aprirne un'altra a Dubai. "La ristorazione sta diventando ormai una forma esperienziale di consumo -aggiunge Innocenti-. Laddove fino a qualche anno fa, almeno in Italia, le location erano ben definite e cristallizzate e si concentravano sul classico fronte strada, oggi si assiste a una moltiplicazione di luoghi.
Sono sempre più numerosi i centri commerciali che cercano di attirare nuovi consumatori con food court nelle quali trovano spazio sia marchi globali sia realtà legate al territorio che fungano da àncora.

E poi c'è il canale del travel retail nel quale Spontini ha fatto ingresso un paio di anni fa quasi spinto dalla richiesta dei consumatori. Senza contare le catene della gdo che iniziano ad affidarsi ai marchi specializzati nella ristorazione per le loro isole food". Crescita. Nel 2018 Spontini ha registrato un fatturato di 27 milioni di euro per complessive 5 milioni di pizze vendute: l'incremento rispetto al 2017 (23,5 milioni di fatturato) è stato del 15%.
Il prodotto più richiesto è il trancio di margherita nelle due principali varianti (normale e abbondante), ma sta prendendo quota anche la Spontini 1953 (la margherita con le acciughe, in ricordo della prima pizzeria, aperta nel 1953), mentre già da almeno un anno il menù si è ampliato ad alcuni primi, in particolare le lasagne, fra le più richieste in alternativa ai tranci.

FOOD HALL, nuovo trend urbano

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Japan Village a Brooklyn è una delle più famose. Il prossimo anno aprirà, sempre a New York, Mercado, dedicato alla cucina spagnola. C'è un grande fermento intorno a questo format, ancora poco sviluppato in Italia

Si trova a Brooklyn, terza Avenue, 934, il Japan Village, poco meno di 2.000 mq tutti dedicati al food e alla ristorazione giapponese. Japan Village rientra nella tendenza, in forte sviluppo negli Usa, delle "single cuisine hall", le food hall tematiche e/o dedicate alla cucina di una singola nazione

Japan Village a Brooklyn, New York, è uno degli ultimi esempi di Food Hall verticale, ispirata a un trend che prenderà sicuramente piede nei prossimi anni, soprattutto là dove ancora non esiste o si presenta in forme molto destrutturate e polverizzate, come in Italia: la new wave è quella delle "single food cuisine" che non sono le cucine per single, ma le food hall specializzate in una sola (single) nazionalità enogastronomica: su questo solco, sempre a New York, nel 2019 aprirà Mercado all'interno del nuovo grattaciello Hudson Yard. Mercado è uno spazio interamente dedicato alla cucina spagnola, mentre Hill Country è riservato agli appassionati del barbecue Austin-Style.

Quello delle food hall verticali è un concetto poco noto in Italia: esempi analoghi, ma non prorio coincidenti, possono essere Eataly o Mercato Centrale che però non sono verticali.

L'esempio più avvicinabile alla single cuisine food hall sarebbe Oriental Mall a Milano in via Sarpi, se non fosse per la prevalenza di attività retail: la vera food hall specializzata nella cucina di un paese è un concept di attrazione internazionale e cosmopolita.

Insieme alle market hall, il concept della Bouqueria, o del mercato di Santa Caterina, sempre a Barcellona, unisce la vendita alla somministrazione

Eataly a Milano (piazza XXV Aprile), una food hall dedicata al cibo italiano nelle sue migliori declinazioni locali. Format che Oscar Farinetti ha esportato all'estero, come ambasciatore della cucina italiana

La Bouqueria è il più famoso mercato coperto di Barcellona

Oriental Mall, in via Paolo Sarpi a Milano, è un centro commerciale a metà tra supermercato cinese, con i prodotti alimentari e hi-tech, e department store. I cinque piani accolgono due supermercati (Iper Hu e Hu Food), ristorantino con possibilità di pasti veloci di cucina cinese e italiana, centro bellezza con massaggi tradizionali e trattamenti estetici, sala da tè e yoga, e corner dedicati alla vendita di abbigliamento, oggettistica, high tech e giocattoli

ed è il format più tradizionale e genuino che precede storicamente le moderne food hall. Che dovrebbero trarre ispirazione proprio dalla Bouqueria o dai nostri mercati come La Vucciria a Palermo, o Porta Palazzo a Torino dove ha appena aperto Mercato Centrale. Porta Palazzo -il più grande mercato all'aperto d'Europa- e la Bouqueria sono entrambi esempi di attrazioni turistiche mondiali.

Inaugurato nel 2005, il mercato di Santa Caterina, costruito nel quartiere storico della Ciutat Vella di Barcellona sui resti di un quattrocentesco complesso conventuale, rappresenta uno degli esiti spaziali del Piano d'azione per i 43 mercati municipali (di cui 39 alimentari e 4 non food) promosso dall'Institut Municipal de Mercats de Barcelona. Il mix commerciale comprende una media struttura alimentare grocery (500 mq), ristorante (480 mq), ufficio informazioni, oleoteca e servizio di consegna a domicilio.
Un progetto urbano di combinazione sostenibile di food, tempo libero, abitazione, è il Market Hall di Rotterdam, disegnato dallo studio olandese Mvrdv, localizzato nel quartiere di Laurens Quarter, il centro pre-bellico della città.
L'edificio ad arco del Market Hall rappresenta una sinergica combinazione tra pratiche urbane dell'abitare e declinazioni di spazio pubblico contemporaneo, pensato per potenziare le possibilità interattive di funzioni diverse. L'integrazione spaziale tra residenza (228 appartamenti di cui 102 con obbligo di affitto), mercato su area pubblica (100 unità da 20 mq) attività di somministrazione e una superficie alimentare grocery (1.500 mq al livello -1), rappresenta un elemento di interesse progettuale verso la configurazione di un nuovo concept integrato urbano.

Dalle stazioni ai "MORCEAUX DE VILLE"

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

"Parti integranti dell'offerta cittadina". Così Altarea concepisce le stazioni ferroviarie. Con Simone Maltempi parliamo di Centostazioni, ma anche di altri temi attuali che interessano l'industria dei centri commerciali

SIMONE MALTEMPI
amministratore delegato
di Altarea Italia

Chi è Simone Maltempi

Nato a Fano nel 1973, anche se si sente più cittadino di Marotta (Pu), la città che ha ispirato il Mare d'Inverno (Enrico Ruggeri), Maltempi lavora in Altarea Italia dal 2006. Ha cominciato il suo percorso professionale in Alban Cooper nel 1999, una società che ha sviluppato 30 centri commerciali in Italia ed è stata fucina di molti manager del retail real estate.

"I centri commerciali tradizionali, nel mutato contesto dei consumi, perdono appeal se non vengono ripensati". Salire sul treno delle stazioni intese anche come spazi integrati ai centri urbani, rappresenta un'opportunità. È in estrema sintesi questo uno dei capisaldi della strategia di sviluppo di Altarea Cogedim, importante foncière transalpina. Se si vuol capire quale strada prenderà, fra i possibili percorsi, lo sviluppo dei centri commerciali, bisogna dare un'occhiata a Cap3000, un progetto di food court e mall en plein air, sul lungo mare a Saint Laurent du Val, tra Cap d'Antibes e Nizza. L'ultima fase dell'ampliamento del centro aprirà a ottobre 2019. A svilupparlo è Altarea Cogedim, che, pur avendo il suo "coeur de métier" in Francia, ha una presenza ed esperienza quasi ventennale in Italia, paese dove ha cambiato la sua strategia mantenendo in portafoglio solo i centri commerciali più grandi (Stezzano e Bellinzago) e sterzando sul travel retail con caparbietà premiata, visto che, uscita seconda al bando per Grandi Stazioni, si è aggiudicata la concessione per Centostazioni Retail.

Si tratta di un indirizzo coerente con la strategia del Gruppo che ha già la concessione di 4 stazioni a Parigi: Gare du Nord, Gare de l'Est, Montparnasse ed Austerlitz. Abbiamo incontrato Simone Maltempi nella sede italiana a Milano per fare il punto della situazione, soprattutto alla luce della recentissima acquisizione di Centostazioni.

Quali sono oggi le vostre principali proprietà in Italia?
Abbiamo due centri commerciali, entrambi in Lombardia, uno a Stezzano (Bg), Le Due Torri, del quale è in corso un ampliamento che vedrà la luce nell'ultimo trimestre 2020; l'altro è la Corte Lombarda, a Bellinzago Lombardo dove abbiamo appena inaugurato una Smart Clinic con Gruppo San Donato.
Nel 2015 abbiamo ceduto 4 centri commerciali (Pinerolo, Casale Monferrato, Casetta Mattei a Roma, Ibleo a Ragusa) perché la strategia era quella di concentrarsi sui grandi centri. Con la cessione di quegli asset è incominciato un periodo di riflessione culminato con il closing dell'operazione

In senso orario, immagini di Torino Porta Susa, Milano Garibaldi e Roma Ostiense: sono tre dei 5 scali ferroviari italiani dei quali Altarea valorizzerà l'offerta retail

Centostazioni che dimostra quanto sia strategico per il Gruppo Altarea il travel retail. A testimonianza di questo preciso orientamento, avevamo preso parte al bando per la concessione delle Grandi Stazioni arrivando secondi …

Ma vi siete in parte rifatti con Centostazioni …

Abbiamo ottenuto la concessione fino al 2041 per la gestione degli spazi retail e del media advertising per 5 stazioni ferroviarie: Milano Garibaldi, Torino Porta Susa, Roma Ostiense, Napoli Afragola e Padova.

Per Altarea le stazioni ferroviarie e il mondo che si muove in e attorno a esse, sono un fenomeno oggetto di enorme attenzione e interesse al fine di cogliere e reinterpretare le nuove esigenze non solo di chi viaggia ma anche della popolazione residente nella prossimità. Le stazioni non sono semplicemente scali ferroviari, punti di partenza e di arrivo per viaggiatori e pendolari in transito; bisogna ricordare anche le loro posizioni centrali, quindi strategiche, quasi tutte nel cuore delle città, integrate nel sistema dei trasporti urbani. E spesso sono anche luoghi belli, attraenti sul piano architettonico, ricchi di storia. Noi di Altarea preferiamo parlare "morceaux de ville".

In concreto cosa farete su questi scali?

La nostra ambizione è caratterizzare l'offerta commerciale di queste stazioni, con valorizzazioni funzionali a ciò che ogni scalo vuole rappresentare: stiamo parlando di 26.000 mq complessivi, 10.000 dei quali solo a Milano Garibaldi, che è senza dubbio la stazione con le più elevate potenzialità. Per Milano Garibaldi stiamo pensando a un potenziamento dell'offerta su piazza Freud dove vorremmo realizzare, fra l'altro, una terrazza adibita a food court. Ma stiamo valutando anche attività di co-working in altri spazi vicini.

Ci sono vacancy?

Gruppo Ferrovie dello Stato ha correttamente scelto di lasciare alcuni spazi liberi (vacancy strategica) per consentire al vincitore del bando di sviluppare al meglio le proprie strategie commerciali.

In questi scali gli affitti sono più alti?

Noi siamo un investitore di lungo periodo, non siamo un fondo speculativo. Prova ne sia il fatto che i centri commerciali che abbiamo venduto sono rimasti in portafoglio 8 anni: li abbiamo aperti nel 2006-2007 e li abbiamo venduti nel 2015; l'approccio è quindi creare valore nel tempo. Mai come oggi è fondamentale prevedere condizioni coerenti con la sostenibilità economica degli operatori. Il nostro investimento non si è limitato all'acquisizione di Centostazioni Retail (45 milioni di euro) ma prevede anche la ristrutturazione degli spazi commerciali.

Senza dimenticare Ponte Parodi a Genova.

Siamo in attesa che la situazione si sblocchi per recuperare i ritardi nella consegna delle aree. È un progetto nel quale crediamo tantissimo, e al netto delle revisioni necessarie, sarà l'unico centro commerciale di nuova generazione situato a Genova città nella quale Ponte Parodi è integrato, connesso al sistema crocieristico sul lungomare e prevede 20.000 mq di verde in copertura.

Commercializzazione: quali sono oggi i fattori differenzianti? Ce lo spiega Odos Group

di
Fabio Faranda

IL LEASING vive il prodotto e le sue dinamiche

L'impatto che i cambiamenti del mercato hanno esercitato sulle dinamiche di commercializzazione degli asset immobiliari ha contribuito a cambiare sempre più l'approccio alla attività di leasing.
L'attuale evoluzione di mercato impone un'attenzione e un'attività sensibilmente diverse rispetto anche solo a pochi anni fa.
Oggi il leasing manager è sempre più una parte fondamentale di un ingranaggio che deve lavorare fortemente sul prodotto finale in sinergia con l'area property e soprattutto marketing.
Il livello di concorrenza e i nuovi modelli di business sul lato dell'offerta, i profondi mutamenti socioculturali e nei modelli di consumo sul lato della domanda, hanno fatto sì che ciò che una volta era scontato e spesso consolidato, oggi richieda non solo una preparazione non comune e un puntuale livello di professionalizzazione, ma anche il ricorso a basi informative e conoscitive approfondite e capillari.
Ecco che la creazione di una nuova polarità commerciale diventa di fatto un'attività di marketing a tutto tondo, dove una profonda conoscenza del mercato, sia sul lato dell'offerta sia su quello della domanda, diventa condizione sine qua non per realizzare un prodotto che abbia, quanto meno in potenza, le carte in regola per non disattendere le aspettative degli stakeholder. E il discorso è ancora più valido se il prodotto non è da creare ex novo, bensì da riqualificare, riposizionare, per riportarlo agli standard di performance attesi.

Sul lato della domanda occorre, quindi, disporre di strumenti moderni ed efficaci per l'analisi del bacino d'utenza, alla ricerca delle esigenze ancora inespresse, dei vuoti di offerta da poter colmare.
La conoscenza dei livelli di consumo, dei potenziali di spesa, delle abitudini della

FABIO FARANDA
responsabile commercializzazioni Odos Group

popolazione che insiste sul bacino d'interesse, è elemento sempre più determinante nel set di quegli strumenti di geomarketing da cui oggi non si può prescindere nell'approcciare il tema in oggetto.

Sul lato dell'offerta diventa altrettanto imprescindibile una direi quasi maniacale conoscenza del mercato locale, dell'humus imprenditoriale autoctono capace di esprimere eccellenze inaspettate a cui abbinare brand e prospettive commerciali che creano opportunità potenzialmente uniche. Questo, anche alla luce di uno sviluppo sovente abbastanza limitato delle catene retail più rinomate, comporta la costruzione di operazioni sinergiche, che non si limitano alla commercializzazione puntuale della singola unità immobiliare, ma si inseriscono in un più articolato piano strategico di attivazione delle risorse a livello locale, sia dal punto di vista istituzionale che imprenditoriale privato.
Non è raro, infatti, che il leasing manager riesca a diventare l'elemento di congiunzione ideale tra l'imprenditore che vuole investire, o continuare a investire, all'interno del proprio territorio, e l'azienda retail che attraverso l'affiliazione prova a coprire province secondarie o bacini minori che difficilmente potrebbero essere presidiati direttamente.
Appare evidente, quindi, come, al netto di una necessaria regia nazionale, gli elementi differenzianti per creare/rilanciare una polarità commerciale consistano sempre più in competenze e sensibilità sottili, quasi intangibili, ma solidamente radicate a livello territoriale.
Senza contare che, spesso, il fattore "localizzazione" permette di individuare e selezionare, come nessun altro, le migliori espressioni del commercio non organizzato in catena che, per storia e soprattutto livello di fidelizzazione della clientela, rappresenta, oltreché un elemento di specificità di rara efficacia, un valore aggiunto difficilmente replicabile.

Così in Odos Group abbiamo voluto chiamare in sintesi questa alchimia di strumenti per un'attività di leasing management di successo, per essere seri e credibili riferimenti nei progetti di sviluppo o per quegli asset che, pur mantenendo un ruolo strategico nei portafogli di appartenenza, devono affrontare momenti difficili a livello di vacancy (sfitti) e di store traffic: momenti che, con l'approccio strategico appena descritto, siamo in grado di aiutare a superare.

La ricetta temporary vale anche PER I CENTRI COMMERCIALI?

di
Anna Bertolini - @BertoliniAnna

Uno strumento di marketing che fa leva sulla sorpresa e sulla creatività. Nato per la città, può trasformarsi in nuove connessioni per i mall

Un'iniezione di creatività e sorpresa nel mondo retail. Così possono essere apostrofati i temporary store, ovvero quegli spazi non convenzionali che nascono e svaniscono in un arco temporale definito. Conosciuti anche come pop-up shop, temporary retail o flash retailing, i temporary non sono affatto uno strumento scontato o superato pur affacciandosi in un'epoca digitale. Anche se destinati a tutti i brand, sono i marchi 100% online a essere virtualmente tra i principali utilizzatori. Quest'ultimi necessitano, infatti, di una interazione fisica con il consumatore che il web non è in grado di dare e che proprio grazie ai pop-up shop possono ottenere. Un modo tangibile di creare una dimensione senza avere i vincoli di un negozio tradizionale, oltre che uno spazio fisico che diventa

GIANPIETRO SACCHI, director higher education courses c/o POLI.design, Politecnico Milano Showroom & Flagship Store (20 maggio) polidesign.net/it/temporary-retail

I temporary store fanno ancora leva sull'elemento sorpresa?
In un mondo totalmente connesso, è oggettivamente difficile creare ancora l'effetto sorpresa, le notizie, i selfie, viaggiano più velocemente delle persone. Sempre più spesso, sono gli utenti stessi a creare nuovi contenuti e a gestirli autonomamente. Il temporary, per funzionare ed essere innovativo, deve o dovrebbe creare contenuti di grande impatto visivo e quindi condivisibili.

È ancora uno strumento di marketing per testare target, prodotti?
Credo che rimanga uno dei pochi strumenti fisici offline, ancora validi per testare i prodotti, ritengo meno efficace per testare il target. L'evoluzione sta proprio in questo, la "connessione" con il target deve essere effettuata prima sui social, soprattutto quelli fatti da immagini e poche parole. Si posta se piace, se non viene postato, quasi non esiste. Dura lex sed lex! Ogni singolo individuo, che fa parte a sua volta di diverse community è a tutti gli effetti il più potente degli influencer, deve essere stimolato e libero di aggiungere contenuti al progetto.

Centro città o centro commerciale: in quale ambito impattano maggiormente?
Anche in questo caso, parliamo di "un vecchio modo di dire", nulla può essere più relativo della location in questo periodo. Potrebbe essere molto coerente o totalmente dirompente rispetto al prodotto, ma mai rispetto al "messaggio" che deve trametterе, per attrarre un pubblico sempre più esigente, e in grado di fare paragoni e confrontarsi con la community in tempo reale. Detto ciò, la differenza può ancora farla il budget a disposizione e il tempo di permanenza. Personalmente amo il fascino degli edifici che hanno una storia da raccontare, il genius loci; sicuramente più stimolante per il progettista e più affascinante per il pubblico. Ancora una volta meglio poco flusso, ma molto social!

Non esistono format più o meno performanti, è il concept a fare la differenza.

Che differenze ci sono nella progettazione di un temporary per centro urbano e per centro commerciale?
Sono molti i distinguo da fare: centro urbano, spazio già attrezzato/semi attrezzato o contenitore vuoto. Nel primo caso avremo parte degli impianti realizzati, normalmente flessibili. Sicuramente minori costi, ma maggiori vincoli da rispettare a discapito della progettazione libera. Per ovviare ciò si realizzano vere "box in the box" indipendenti dalla struttura originaria. Nel secondo caso (contenitore vuoto) gli unici vincoli potrebbero essere dettati dal costo di ripristino delle condizioni iniziali, ma la sfida progettuale sarà sicuramente più interessante. Nei centri commerciali, normalmente si posiziona un manufatto pre-assemblato o facilmente assemblabile in loco, per rispettare i tempi di montaggio. Se il temporary sarà posizionato in galleria, si potrà lavorare solo nelle 8/10 ore di chiusura notturna. Nessuna possibilità di portare acqua e vincoli di dimensioni.

Quali differenze, invece, nella progettazione di un negozio temporaneo e uno "stabile"?
Le differenze sono notevoli. Soprattutto per ciò che riguarda i tempi di realizzazione, i materiali utilizzati e per quei "centri di costo" o voci di capitolato considerate permanenti. In particolare, gli impianti: elettrico, idraulico, condizionamento, pavimentazioni, infissi. Per il resto, la progettazione dovrà soddisfare le esigenze di un pubblico molto eterogeneo, che avrà in comune, probabilmente solo la capacità di spesa. Peraltro, vista la velocità di cambiamento dei gusti dei consumatori, anche i negozi "stabili" non possono essere considerati più permanenti, tanto che spesso mutuano materiali e tecnologie, proprie dei temporary e addirittura dell'allestimento.

Assotemporary, una bussola per il settore

Massimo Costa
segretario generale di Assotemporary

Il mercato del temporary shop si mostra in continua espansione, sia dal lato della domanda, aziende che sperimentano questa duttile forma di vendita e comunicazione, sia dal lato dell'offerta, sempre più varia e articolata.
Sul lato domanda, la moda, in cui si evidenzia una forte frammentazione delle collezioni con un susseguirsi di capsule collection e limited edition, sta facendo del temporary shop una vera e propria strategia di marketing: il fenomeno qui è trasversale e riguarda il luxury come lo sportswear. Sul lato offerta, da sottolineare la marcata presenza di temporary store a Milano -155 secondo il nostro ultimo censimento- ma anche lo sviluppo degli spazi temporanei nei centri commerciali e, nell'ultimo anno nel cosiddetto sesto continente: scali aerei e ferroviari che diventano sempre più luoghi dello shopping on-the-go dedicano metri quadri al temporary shop, con diverse declinazioni, dal pop up allo shop in shop. Su Milano aggiungo che il cospicuo cartellone di eventi, che vede protagonisti diversi settori e non solo moda e design, sta rendendo la città un "fuorisalone permanenente" a tutto vantaggio del proliferare di temporary space. Assotemporary si pone da dieci anni come bussola di orientamento in un settore dove le regole del gioco sono tutt'altro che banali e garantisce agli spazi associati un attestato di correttezza e professionalità.

un'estensione dell'esperienza online. L'esperienza, dunque, è il leitmotiv dei temporary store che devono sorprendere, infrangere le regole, ispirare e ispirarsi alla cultura underground. Il termine pop-up, infatti, ha radici nelle parole happening, street art, nella cultura underground; dietro la temporaneità c'è l'imperativo di liberarsi dall'ordinario, di vivere le esperienze estreme, di sviluppare dimensioni creative e artistiche. L'esperienza come parola chiave che abbraccia la sperimentazione dei consumatori, l'espressione della marca e la rivitalizzazione dei luoghi. Per i consumatori

LUIGI SGHINOLFI, Agente immobiliare e titolare di Ls Holding, proprietaria di Spazio Promozionale, specializzato nella gestione e ricerca di temporary store

Location, location, location. Meglio centro città o centro commerciale? In quale ambito riescono a impattare maggiormente?
La posizione è ancora la variabile principale. Come dico sempre a ogni cliente la location non basta, in quanto anche un'attività temporanea con affaccio su piazza del Duomo a Milano deve essere preparata, deve essere comunicata, si deve creare una notizia, incuriosire, ma dare anche un contenuto con un'esperienza. Non si può aprire pensando di avere successo con il passa parola: non funziona negli affitti commerciali, figuriamoci in attività che hanno durata molto più limitata.
Noi ci occupiamo anche di centri commerciali. Abbiamo interessanti e importanti rapporti con diverse strutture e reti di strutture.
A mio avviso, specie per i clienti di fascia medio-bassa, il temporary store in un centro commerciale risolve diversi problemi.
Afflusso, visibilità, promozione sono già garantiti. I centri commerciali devono fare, però, un grande sforzo destinando una parte di negozi a temporary store, gestendoli commercialmente con contratti soft e approcci win-win e aumentando velocità e modalità di risposta agli operatori che, come noi, sono alla ricerca di soluzioni temporanee.

Quali caratteristiche deve avere una location per poter diventare uno spazio temporary e quali elementi possono valorizzarla?
La posizione in una via di passaggio (commercialmente interessante o comunque con una grande affluenza/afflusso), ampie vetrine, spazi interni ben distribuiti (no locali bui, locali lunghi e stretti, spazi divisi o a labirinto), un'ottima impiantistica.
Quest'ultima è tra i fattori principali: mancanze a livello di impiantistica si traducono in problemi gestionali e organizzativi da risolvere in corsa con perdite di tempo e di energie.
Inoltre, gli impianti o dotazioni agevolano il cliente tanto più che sicuramente non se le porta mai con sé. Alcuni esempi: impianto di raffrescamento/riscaldamento di ultima generazione in grado di produrre freddo/caldo; automatizzazione saracinesche; vetrine blindate per mantenere in mostra i prodotti anche la sera; vetrine apribili per poter posizionare prodotti ingombranti tipo auto, moto o altro, impianti di illuminazione di qualità sia in vetrina sia all'interno; impianti di sicurezza/antitaccheggio con allarme notturno, video circuito chiuso, antitaccheggio per difendere i prodotti, magari una piccola cassaforte interna.
Oltre a un listino di servizi accessori di qualità: servizio di pulizie, servizio di supporto all'allestimento, somministrazione di personale, gestione full service dove il cliente spedisce solo il prodotto e il temporary si occupa di tutto.
La miglior location per un temporary store deve presentarsi come una galleria d'arte, open space, pareti neutre, illuminazione elevata, ricca presenza di dotazioni e impianti moderni.

Quali sono gli elementi essenziali in un contratto di locazione per spazi temporary?
Non esiste il contratto di locazione per spazi temporary store.
In alcune situazioni si è cercato di creare uno standard ma si è rivelata una procedura sbagliata in quanto risulta di difficile comprensione e di difficile applicazione in molti casi. Andrebbe creato un format semplice con il supporto degli enti normativi nazionali a parziale riforma della norma sulle locazioni non abitative. I tempi sono cambiati, le aziende, pensiamo alle startup, hanno cicli di vita molto più brevi delle locazioni commerciali 6+6.
Inoltre, esiste un fattore stagionalità dove di fatto il cliente che vuole vendere un prodotto stagionale, per esempio pellicce, è disposto a spendere di più pur di non avere dei costi fissi come avrebbe un negozio non produttivo fuori stagione.

BOXPARK: QUANDO IL CENTRO COMMERCIALE È TEMPORARY

Un centro commerciale può essere temporary? A quanto pare sì. Boxpark è un centro commerciale pop up, situato nell'East End di Londra nel quartiere di Shoreditch, sviluppato su un'area industriale di 4,7 ettari. La sua peculiarità è quella di essere stato realizzato con l'ausilio di 60 container -su due livelli- che hanno la funzione di ospitare brand innovativi alla stregua di boutique. L'offerta è ampia tra ristorazione, entertainment, abbigliamento, arte, moda e design. In stile urban design, ma rigorosamente temporary.

la fugacità e l'elemento a sorpresa intensificano la curiosità e le aspettative creando un'esperienza unica. È l'interruzione della routine, lo stupore provocato dall'inaspettato che rendono i temporary store molto vicini ai consumatori.
Per la marca il format temporaneo garantisce un rapporto con il pubblico più vivo, interattivo.
Un'esperienza di condivisione che nel concreto ha come esperienza il lancio di un prodotto, il test di un mercato o il consolidamento della presenza, l'incontro con i consumatori ecc. Per i luoghi l'esperienza passa, invece, per l'integrazione delle zone urbane abbandonate o per il nuovo interagire con il territorio. I temporary store sono prevalentemente installati nelle città proprio perché la natura di questo format si adatta alla flessibilità e alla mutevolezza delle metropoli di oggi. Le città sono dei luoghi fluidi dove tutto è in movimento e nulla è fermo e stanziale, dove gli spazi si modellano alle esigenze di chi li usa e i percorsi sono infiniti e dinamici, proprio come i temporary. Alla stregua delle città, anche i centri commerciali si fanno strada come luoghi deputati alla temporaneità. Del resto, idealmente si presentano come una struttura cittadina dove le vetrine allineate a destra e

SIMONA FRANCI, partner e design director di Fortebìs Group

Che cos'è esattamente un temporary shop e come si differenzia da un uno store "stabile"?
Il temporary shop è un negozio aperto per un periodo di tempo prestabilito e limitato in zone strategiche della città o all'interno di strutture aziendali o all'interno di spazi dedicati.
Si tratta di un negozio pop up che compare all'improvviso e altrettanto velocemente scompare. L'obiettivo di questi spazi è quello di essere un evento, creare stupore per i clienti di un brand abituati a un certo standard. I temporary shop sono molto utili per promuovere e vendere le ultime tendenze, le capsule collection o esporre la collezione con particolare focus sul lancio di un nuovo prodotto. La progettazione di un'area di questo tipo può diventare quindi molto più accattivante rispetto al design concept utilizzato solitamente da un marchio. I materiali, le luci e gli arredi fanno parte di un sogno ben definito. Un sogno creato e promosso dal marketing dell'azienda che vuole acquisire nuovi clienti. I costi per la realizzazione di un temporary possono essere più bassi rispetto alla boutique oppure possono superare di molto il budget di un negozio fisso-stabile, basti pensare agli stand che i brand realizzano in particolari eventi durante il corso dell'anno. La differenza principale tra queste tipologie è proprio nell'investimento che deve essere funzionale alla comunicazione e al tempo in cui lo spazio rimane aperto. Il temporary store, o lo stand, può inoltre essere il banco elettivo per testare quella che potrà essere la nuova immagine e le nuove soluzioni tecnologiche del brand per i propri flagship store. Il design concept dei negozi di un brand può altrettanto variare nelle location fisse, solitamente viene declinato in full e light, per dare la possibilità di adeguarsi al budget di volta in volta. Una particolare tendenza degli ultimi tempi è quella di gestire spazi stabili con design temporaneo proprio perché sempre più c'è la necessità di creare eventi. Quindi un flagship, una boutique o uno showroom possono diventare da un momento all'altro degli spazi per sfilate, concerti o esposizioni d'arte.

All'origine i temporary facevano leva sull'elemento sorpresa suscitando curiosità. Erano uno strumento di comunicazione nonché una vetrina di lancio per prodotti. È ancora questo l'obiettivo? Sono ancora in grado di offrire un'atmosfera unica?
Partiamo dalla bellezza di creare luoghi in cui il dna di un brand si estende dal prodotto alla realtà architettonica. Mi piace una frase di Elio Fiorucci che spiega bene l'evoluzione del retail in questo senso "i negozi di abiti erano intimidatori, sottolineavano le distanze sociali, le commesse erano arroganti e ti guardavano dall'alto verso il basso. Essendo una persona che è sempre stata timida, ho risentito di questo atteggiamento". Adesso non è più così. Le persone hanno bisogno di spazi in cui trascorrere il tempo in compagnia, sia anche di se stessi. Immaginiamo i temporary store come agorà che hanno il potere di creare atmosfere emozionanti e nuove esperienze di vita, luoghi in cui il brand può esprimersi oltre i propri stessi limiti e i brand che sanno farsi amare sono quelli in grado di raccontare una storia che sa andare oltre il prodotto, utilizzando l'architettura e l'arte come strumenti per generare nuove esperienze e ricordi. Quindi assolutamente i temporary, come le boutique, sono un'opportunità per generare un racconto più ampio, una storia che si estende in più mondi e li lega perfettamente; caffé, spazi per mostre temporanee, aree di lettura e di racconti che parlino del brand e non solo, che parlino di arte, che siano in grado di stupire e intrattenere, dove tutto sia possibile e tutto sia insieme. Questo è un luogo che considero divertente.

I temporary sono un format da centro città o da centro commerciale?
Dipende da dove ci troviamo, a Dubai non esiste altro se non i mall, in Giappone, un po' come in a NY, vivi i negozi su strada e lì trovi anche i mall, la scelta deve essere contestualizzata a seconda della città e della cultura specifica che, per il clima o per tradizione, si è venuta a creare.
In Italia c'è una tradizione legata ai centri storici che, dopo una decentralizzazione, stanno tornando con una trasformazione dello zoccolo commerciale. Dal mio punto di vista i centri storici, o più propriamente urbani, hanno la ricchezza della varietà, della spontaneità e della rigenerazione, la base commerciale è sempre in trasformazione proponendo esperienze differenti magari adiacenti. In un centro commerciale l'esperienza rimane quella che ti aspetti, è più artificiale ed è veicolata per propria natura.

Cosa dovrebbero fare i centri commerciali per essere più appealing ed essere attrattivi per i temporary store?
Dovrebbero elevare la qualità dell'offerta, che significa fare un mix and match dei brand, sia in termini di prodotto sia di fascia, e dovrebbero ibridarsi immaginando qualcosa di diverso. Il tema dei centri commerciali come punto di raccolta di brand per puro shopping funziona se immaginiamo un mall nel centro città, molto meno se decentralizzato. In entrambi i casi la personalizzazione dello spazio e la modalità di shopping dovrebbero essere completamente ripensate. Immaginiamo uno spazio aperto in cui i singoli brand non siano più incasellati all'interno di spazi predefiniti, ma si esprimano come se ci trovassimo all'interno di un Expó, per dare un'immagine visiva, in cui ogni brand abbia il proprio "padiglione" o si inserisca in uno spazio liquido, in questo l'idea dei temporary sarebbe vincente, dovrebbe esserci un turnover dei brand programmato con tempi massimi di esposizione, così da creare sempre nuovi scenari e nuove esperienze, rendere i costi sostenibili per i brand, ottenere e generare una vetrina stimolante, dare vita a un happening che generi un polo di attrazione.
In questo caso l'esperienza del retail cambierebbe, si libererebbe da tanti inutili "ingessamenti" e dal senso di importanza eccessiva che genera un potenziale superfluo. La ricetta potrebbe tradursi in quattro fasi: semplicità, spontaneità, coinvolgimento, benessere.

sinistra nelle gallerie replicano l'esperienza dello shopping "su strada" e i pop up possono attecchire e svilupparsi all'interno di un ambiente vantaggioso e sinergico. I temporary store, che dalla loro hanno la facilità di un rapporto più diretto e interattivo con i consumatori, rappresentano uno strumento ideale per completare l'offerta di un mall con servizi complementari quali workshop, dimostrazioni, lezioni che incoraggiano la partecipazione dei consumatori invitandoli a sperimentare e utilizzare il prodotto o il servizio testato nello store temporaneo.

Un modo per diversificare l'esperienza d'acquisto e arricchire il percorso del centro commerciale con nuove idee e proposte che, diversamente, sarebbe sempre immutato. L'importante è che non vi siano barriere, fisiche o simboliche, tra il temporary store e i consumatori: lo spazio deve essere aperto, accogliente e soprattutto riconoscibile affinché si crei un momento speciale in cui la relazione, il contatto personale con il brand, sia piacevole. Per creare quell'empatia che rende il pop up uno strumento di marketing portabandiera di un brand e sostenitore dei luoghi.

MODELLI PREDITTIVI per lo sviluppo del retail

di
Francesco Oldani - @oldani_f

Reno effettua delle analisi di contesto urbano per minimizzare il rischio di impresa commerciale. Un approccio ad ampio spettro

Il progetto di un format di vendita presenta degli elementi di valutazione di business complessi. Questi dipendono da variabili demografiche, di traffico pedonale e veicolare, dal valore dell'area e dalle sue caratteristiche e, in generale, dal contesto che deve tenere conto anche dello storico.
Un modello di valutazione della pedonalità è messo a punto da Reno, noto player per la consulenza in ambito retail, che mette a disposizione delle imprese del commercio una molteplicità di servizi per lo sviluppo di format commerciali, a partire dalla dimensione di startup fino a insegne consolidate con vasti network. Tra questi, come detto, vi è l'analisi di pedonalità che trova nelle high street urbane un terreno particolarmente interessante e che si applica anche per i centri commerciali, le traffic road e molti altri contesti. Uno degli obiettivi è fornire a chi sviluppa retail, gli strumenti utili a computare il livello di performance di un nuovo esercizio commerciale. Soprattutto in un contesto variabile come l'attuale, diventa importante riuscire a includere in un modello di analisi, tutte le variabili locali al fine di predire quanto successo possa riscuotere una nuova apertura o una conversione.

Il modello di Reno si basa sull'analisi scientifica di molteplici dati che, in linea di massima, derivano da un set generale (dati Istat) e da un set custom, rilevato on-site da Reno stessa. Un modello in grado di supportare network di vendita già consolidati, ma anche di fornire strumenti

in grado di effettuare stime di business in assenza di pregresso, utile per startup di tipo innovativo.

L'analisi nell'area individua le caratteristiche del contesto urbano con il tipo di offerta commerciale presente nella via e nel circondario. Sono rilevarti gli operatori presenti, la categoria prevalente, il vacation rate, il numero di locali vuoti nella via per acquisire lo stato di occupazione attuale e la vocazione della via in termini commerciali. I driver principali considerati sono molteplici: da quelli feriali a quelli turistici ai mezzi pubblici con una valutazione ad assetto variabile a seconda del format e del settore e con generazione di risultati differenti in funzione della tipologia commerciale: ristorazione, fashion o altro. Ulteriori parametri che rientrano nell'analisi sono la concorrenza presente, il posizionamento di prezzo e il grado di performance. A questo è associata la valutazione del livello di traffico pedonale misurato davanti alla vetrina e nella via. I flussi di provenienza analizzati nel dettaglio consentono di effettuare una profilazione dell'utenza che comprende il genere del pubblico che transita nella via fronte vetrina, la tipologia rispetto allo shopping e la fascia di età. Nell'analisi del contesto competitivo rientrano le evoluzioni dello scenario urbano, causato da nuovi progetti, fasi di rigenerazione, modificazioni del piano urbano del traffico e altro.
Il modello può essere anche applicato a contesti virtuali, non ancora esistenti e complessi, dove si punta a valutare il livello di performance basato su elementi previsionali.

Un modello ad hoc per ogni operatore, per dimensione e tipologia di retail

L'analisi di pedonalità messa a punto da Reno comprende un set valutativo complesso che ha come preambolo l'analisi del network dell'operatore richiedente. Mark Up ha incontrato Eleonora Codecà retail consultant di Reno per approfondire il tema.

Quali tipologie di player vi chiedono le analisi e con quali finalità?
Sono, in primo luogo, operatori che hanno più di un punto di vendita sul territorio nazionale e un piano di sviluppo importante per cui è indispensabile razionalizzare tutti gli elementi che concorrono alla scelta delle location per ridurre il più possibile il rischio di impresa di una nuova apertura, specialmente quando i costi sono importanti.

Chi è l'interlocutore?
Spesso è il responsabile sviluppo che si rivolge a noi per integrare le informazioni interne con dati di mercato o relativi alla piazza, oppure la proprietà/direzione che vuole sviluppare un modello predittivo di stima di potenziale sulla base dei fattori chiave di successo della formula. Non mancano le analisi a sostegno della valutazione di potenziale nei casi di sviluppo franchising.

Le analisi comprendono i centri commerciali? Con quali difficoltà?
Nelle strutture commerciali al pari che nelle strutture travel (stazioni e aeroporti) è determinante valutare la bontà della location in termini di condizioni di traffico e di visibilità. In strutture complesse o in ambiti non originariamente pensati per il retail tali aspetti possono essere critici (gallerie a basso livello di traffico, vincoli di passaggi) soprattutto in presenza di valori di locazione molto elevati.

Quale l'approccio per le startup?
In caso di startup l'approccio è più complesso, in mancanza di un set di dati storico, diventa fondamentale l'analisi degli operatori concorrenti o dei modelli di riferimento di settore che ci permettono di identificare i key performance factors di riferimento ideali, servendosi di metodologie Reno sviluppate internamente e costantemente aggiornate rispetto ai trend di sviluppo analizzati.

Quali altre elaborazioni sono strategiche?
Le analisi di pedonalità vengono generalmente utilizzate nelle fasi operative, quando è necessario supportare la decisione di aprire un nuovo negozio o negoziarne le condizioni economiche (rent, key money), o quando il retailer vuole intervenire sulle performance di un punto di vendita esistente. Quando l'ottica invece è strategica, Reno supporta i propri interlocutori attraverso la formulazione di piani di sviluppo e business plan.

STUDIO CONTE e la "Primavera Romana"

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Massimina Shopping Leisure Center si inserisce in un più ampio e articolato progetto di riqualificazione urbanistica, a ovest della Capitale

FRANCESCO CONTE
Fondatore di Studio Conte

In questa "Primavera Romana" del retail che, in aggiunta alle recenti nuove aperture, ne prevede altre sia nel breve sia nel medio e lungo periodo, si inserisce il nuovo progetto Massimina. Nasce dalla rigenerazione urbana di una cava nell'area metropolitana di Roma Ovest, fulcro della futura Ncu (Nuova centralità urbana) di Massimina, un'operazione urbanistica che include anche unità residenziali, direzionali, ricettive e che sarà dotata di una propria identità grazie alla realizzazione di strutture pubbliche come scuole, un centro civico, un centro sportivo, una piscina e aree verdi.
L'iniziativa s'incardina in un sistema infrastrutturale dove interagiscono il Gra (Grande raccordo anulare) a est, la via Aurelia a nord (con uno svincolo dedicato) e la ferrovia Roma-Civitavecchia a sud, per la quale è prevista una nuova fermata ad hoc.
Il primo tassello di questo mosaico, nonché fulcro dell'intera operazione sarà Massimina Shopping Center, un centro commerciale di nuova generazione che vedrà la luce nel 2021, promosso da Seci Real Estate (Gruppo Industriale Maccaferri): prevede la realizzazione di una struttura su due piani, per una Gla complessiva di 65.000 mq, che la candida al terzo posto per dimensioni a livello regionale. Sotto la galleria commerciale troveranno posto i parcheggi, su due livelli, mentre un terzo livello interrato ospiterà le attività di carico e scarico merci.
L'analisi e la calibratura del merchandising mix sono state affidate a Studio Conte che, dopo le recenti esperienze de Il Centro ad Arese e Adigeo a Verona, sta collaborando con i progettisti alla rifinitura del layout interno e curerà la commercializzazione delle 180 unità previste, "affrontando questa sfida con l'obiettivo di assecondare ed esaltare la filosofia del progetto attraverso la selezione dei partner più idonei" commenta Francesco Conte, fondatore di Studio Conte.

Quali sono gli aspetti salienti del nuovo centro?
Massimina si presenta come una sintesi delle ultime tendenze espresse dai più recenti shopping mall europei, con una spiccata attenzione al design e alle aspettative sempre crescenti di un mercato e di una clientela in continua evoluzione. Tre sono i punti d'attrazione della galleria: la piazza, dove le vetrine iconiche della moda, i chioschi dei negozi temporanei (pop up store) e la terrazza caffè sono i magneti della shopping experience; l'ingresso

SCHEDA DEL CENTRO COMMERCIALE

Location:	area metropolitana Roma Ovest a 20 km da Fiumicino
Promotore:	Seci Real Estate
Progetto:	L35, PEI Engineering
Commercializzazione:	Studio Conte
Apertura prevista:	2021
Livelli:	ground+2
Gla:	65.000 mq
Food court:	5.500 mq
Punti di vendita:	180
Intrattenimento:	Multisala, Fec, Palestra
Accessibilità:	via Aurelia (SS1) e a 2 km dallo svincolo della A90 per il Gra Nuova fermata FM5
Bacino d'utenza:	2.043.369 abitanti (nell'isocrona dei 30')

principale, con le vetrate a doppia altezza dei due flagship store che lo fiancheggiano creando gerarchia e ritmo; e la food court, uno spazio di oltre 5.500 mq con un'offerta adatta a tutte le ore del giorno. Come per le altre aree lounge dislocate lungo l'anello della galleria, la cura dei dettagli (dall'acustica, ai materiali impiegati fino all'illuminazione) incrementano il livello di comfort, mentre la presenza, accanto alla food court, di un Fec (Family enterteinment center) e di un cinema con 12 sale completano l'offerta per tutta la famiglia e per ogni fascia d'età.

Come procedete nella commercializzazione?
L'attività di ricerca-selezione e commercializzazione (leasing) impone, oggi più che mai, un sostanziale e non sempre facile equilibrio fra progetti che inseguono le mutevoli abitudini d'acquisto, di frequentazione, di utilizzo del tempo libero dell'utenza, e strategie di sviluppo delle aziende e dei gruppi retail, sempre più scrupolosi e attenti nelle loro analisi e scelte.
Massimina è un progetto ambizioso e stimolante, con ottimi presupposti architettonici e funzionali, per non parlare delle grandi potenzialità dell'area, caratterizzata da una scarsa presenza di analoghe strutture concorrenti.
L'attuale tendenza a dare risalto alla componente cibo&tempo libero (food&leisure) dovrà essere espressa e declinata al meglio; lo stesso impegno dovrà essere profuso nella selezione dei marchi e dei servizi per garantire complessivamente gli standard percepiti e un corretto equilibrio della sua offerta globale.

Su quanti progetti state lavorando attualmente a Roma?
L'area metropolitana di Roma sta registrando un notevole impulso, fra nuove opportunità emergenti e progetti che finalmente giungono a compimento dopo complicati iter burocratici e amministrativi. Studio Conte è al lavoro in questo contesto su tre iniziative distinte, mettendo a disposizione la sua esperienza e offrendo per ciascuna di esse i servizi richiesti.

Oltre al progetto Massimina, che, insieme all'attività di leasing, ci vedrà coinvolti nella contrattualistica, nella redazione dei regolamenti e nei servizi di pilotage e pro-rata, siamo attualmente impegnati con uno staff di sette professionisti nell'attività di pilotage e pro-rata per i 100 negozi di GranRoma, il nuovo centro commerciale promosso da Fresia-Federici Real Estate, che aprirà in maggio nel quadrante est della capitale, all'interno del Gra.
Inoltre, sempre per Seci Real Estate, stiamo svolgendo alcune attività sinergiche per lo Shopping Village Castel Romano, il centro commerciale en plein air a sud di Roma, adiacente all'omonimo Designer Outlet e al parco tematico Cinecittà World.
Grazie all'esperienza maturata su strutture simili (una su tutte, Piazza Portello di Milano) siamo stati chiamati per collaborare al riposizionamento e alla valorizzazione immobiliare, attraverso strategie di marketing e operazioni di re-leasing, volte a rimarcare l'identità del centro commerciale, e a favorire la frequentazione e la permanenza.

MILANO, LABORATORIO mondiale della ristorazione urbana

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Molte le insegne e i concept internazionali: le zone più vivaci sono Duomo, Galleria Vittorio Emanuele, la zona della Stazione Centrale

L'abbinamento di Yamamay e Panino Giusto nell'immobile centralissimo di Piazza Cordusio, posizionato tra la Reserve Roastery di Starbucks e il megastore Uniqlo, è uno dei primi esempi di una tendenza che si affermerà nei prossimi anni: il binomio negozio-ristorazione, più o meno integrati sulla falsariga di una tendenza sviluppata da Feltrinelli con le librerie bistrot Red. Milano -e in particolare alcuni hot spot come la zona 1, Garibaldi-Corso Como-Isola, Stazione Centrale-Pisani e vie limitrofe- è diventata un laboratorio per le nuove tendenze della ristorazione, una food court a cielo aperto, che dà spazio a tutte le formule di ristorazione, da quelle esclusive a nuovi ingressi nel fast food come Five Guys che ha aperto il suo primo store italiano al posto di uno store di abbigliamento in San Babila. Per arrivare alla cucina delle tradizioni italiane, come quella napoletana e campana di Sorbillo ed Eccellenze della Costiera.

ECCELLENZE DELLA COSTIERA

Dopo i locali di Napoli (Stazione Garibaldi) e Roma Stazione Termini (Terrazza), il marchio napoletano Eccellenze della Costiera arricchisce l'offerta gourmet del centro di Milano nel quale i locali a tradizione partenopea stanno rafforzando la loro presenza. A gestire questo nuovo store su 3 piani, Giuseppe Vesi e Salvatore Varriale: è uno spazio di complessivi 600 mq, in corso Europa, rimodellato nello spazio dove un tempo c'era Autogrill: un angolo di Costiera Amalfitana a Milano, all'insegna di pizza, cucina mediterranea e pasticceria. Vesi, già presente a Milano con la sua Pizza Gourmet, è cresciuto a Napoli tra Vomero e lungomare di Chiaia; per Varriale questo di Milano-Corso Europa è il suo debutto al Nord, anche se non è nuovo a grandi progetti come titolare dei due Eccellenze della Costiera a Napoli e a Roma. All'interno dello store milanese i due marchi sono ben distinti: Grani Antichi di Giuseppe Vesi; Eccellenze della Costiera per Salvatore Varriale. Nel complesso circa 150 i coperti, equamente distribuiti tra piano strada e soppalco, con pizzeria operativa a pranzo e cena, 7 giorni su 7: nello stesso spazio a Napoli farebbero entrare 400 persone!

LIBRERIA BISTROT

La “libreria bistrot” è una delle attività core di Gruppo Feltrinelli. I marchi sono due: Antica Focacceria San Francesco e Red (Read, eat and dream), il format di librerie con ristorazione integrata, lanciato nel 2013 e sviluppato in collaborazione con CIRfood. Dopo la Red di CityLife, una delle più importanti aperture è la Libreria Bistrot di Brera (corso Garibaldi, angolo Cusani: foto in basso in a sinistra), mentre Antica Focacceria San Francesco apre a tutto campo, dalle città agli aeroporti come quello di Roma Fiumicino (foto in alto a sinistra).

LO SPETTACOLO DEL CAFFÈ

La sontuosa e spettacolare Reserve Roastery di Starbucks, in piazza Cordusio a Milano è, e rimarrà un unicum: la catena di caffetterie di Seattle si svilupperà in Italia con locali più simili a quello di corso Garibaldi che vedete nella foto qui a destra in alto, che però non è ancora l’optimum per Starbucks. Il mirino dell’espansione è sui centri storici (e zone limitrofe) di città Milano, dove ha già tre caffetterie, ma anche Roma (dove ha già individuato alcune posizioni), Torino, Bologna.

RISTORAZIONE MULTIETNICA E INTERNAZIONALE

Milano è uno dei laboratori più fervidi e dinamici per nuovi formati e aperture. La zona formata dalle aree interne e limitrofe alla Stazione Centrale (in particolare Piazza Duca d’Aosta e il primo tratto di Via Vittor Pisani) sta rafforzando la sua ristovocazione, senza voler concorrere con la zona 1 (centro storico), e Garibaldi-Isola.
In alto, due fra le più recenti aperture segnaletiche di alcune macro-tendenze: Sagami porta il gusto della cucina giapponese alternativa al sushi; Fancytoast è un’iniziativa di due giovani italiani vissuti a lungo in California: la specialità è l’open toast.

4MALL, tutto l'asset in un'unica piattaforma cloud

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Nasce dall'esigenza di riunire in un solo strumento tutti i dati e le competenze disperse in molti programmi e applicazioni che rallentano il controllo dei dati immessi e l'estrapolazione di Kpi e dati previsionali

La piattaforma 4Mall è un prodotto di Renobo, società creata in partnership con Lombardini22 e Massimiliano Redolfi, docente di informatica della facoltà di ingegneria di Brescia, con lo scopo di portare nuovi strumenti gestionali per il mondo del retail immobiliare e un sistema di reale tracciamento dei clienti in qualsiasi spazio aggregativo compresi parchi commerciali o factory outlet.

Lasciamo un attimo la parola a Franco Pisa, Ad Master Retail e presidente di Renobo: "L'idea è nata dall'esigenza quotidiana di riunire in un unico strumento tutti i dati e le competenze spesso frammentate e disperse in molteplici programmi e applicazioni (o peggio in fogli excel) che rallentano sia il controllo dei dati immessi sia l'estrapolazione di Kpi e dati previsionali attendibili".

FRANCO PISA
Ad Master Retail, chairman Renobo

"4Mall -dettaglia Pisa- si propone come prima e innovativa piattaforma cloud con la visione globale di tutti gli aspetti legati alla gestione di un centro commerciale, consentendo di mantenere sotto controllo l'intero asset. Permette a tutti gli attori coinvolti nell'organizzazione di un centro commerciale (proprietà, asset manager, letting agent, property manager, tenant) di interagire in un unico ambiente controllato in cui gli utenti, in funzione dei rispettivi ruoli, vengono guidati nella loro attività quotidiana".

La piattaforma ha anche una sezione documentale che permette di archiviare tutta la documentazione riguardante i contratti di locazione, ma anche i dati catastali, le certificazioni energetiche e il rispetto dei dati urbanistici quali Gla o licenza commerciale, avendo così a disposizione una data room costantemente aggiornata. Il modulo leasing consente anche di gestire e sviluppare tutti i budget di commercializzazione/ricommercializzazione nonché il calcolo degli Erv per ogni singolo punto di vendita.

L'altro prodotto sviluppato da Renobo è 4Track, che consente di rilevare e analizzare il comportamento delle persone negli ambienti commerciali e tracciarne i flussi e le abitudini: "per la prima volta -commenta Franco Pisa- siamo in grado di contare e rilevare non solo i movimenti, ma anche altri parametri fondamentali quali i tempi di permanenza generali o in zone specifiche, o le frequenze di ritorno".

4Track è integrabile alla piattaforma 4Mall: l'adozione combinata di questi due strumenti consente di disporre, in un unico ambiente, di tutti i dati e i parametri dell'asset e di generare analisi e Kpi più approfondite e dettagliate.

Odos Group accende il Centro.

Odos Group completa la sua offerta nella gestione locativa dei mall con la proposta di **Commercializzazione territoriale** per dare nuova energia ai Centri.
Grazie alla **profonda conoscenza dei retailers del territorio,** Odos Group è in grado di concretizzare soluzioni commerciali a livello locale, con una gestione curata e attenta che valorizzi le peculiarità del Centro.
Il nostro modello di lavoro ci consente di selezionare **i migliori partner commerciali,** avviando le attività di lease management con l'imprenditoria locale e con marchi altamente sinergici agli obiettivi del Cliente. Da 25 anni offriamo soluzioni semplici per Centri complessi, da oggi anche nella Commercializzazione. Odos Group accende il Centro.

odos GROUP

Amministrazione.
Gestione.
Soluzione.

odosgroup.it

Barcelona shopping city, per un acquisto diffuso ... e unico

di
Sanzia Milesi - @sanziamilesi

Un distretto commerciale che evita i negozi clone di ogni centro città europeo. Un turismo che redistribuisce la propria ricchezza ai quartieri più periferici. Barcellona docet

Un tempo era principalmente l'idea di un'ospitalità diffusa, con alberghi sparsi sul territorio, alcuni anche piccoli e caratteristici, e non solo le grandi catene dell'ospitalità di lusso, per far conoscere e vivere in modo più pieno borghi e città dai turisti.
Ora, a Barcellona, quello che l'amministrazione di buon grado propone è lo shopping diffuso. Questa la nuova frontiera di marketing commerciale urbano per una delle principali mete internazionali del turismo in Spagna.
Non più e non solo le solite mete commerciali, per le arcinote Ramblas costellate da marchi di fama internazionale con negozi replicabili ovunque, bensì un'offerta speciale composta di oggetti di artigianato realizzati a mano e di tipicità dell'enogastronomia

126 NEGOZI RIENTRANO NELLA CATEGORIA "BARCELONA UNIQUE SHOP" APPARTENENTI AI PIÙ DIVERSI AMBITI COMMERCIALI

locale, di stilisti indipendenti e di designer innovativi, di menù gourmet e di atelier esclusivi, di negozi centenari e di acquisti esclusivi anche nel mondo del lusso. Attraverso quartieri come Barri Gòtic, Diagonal, Eixample Esquerra, Raval, Sarrià St. Gervasi, Born, Eixample Dret, Gràcia, Sants Montjic, St. Andreau. Questa è la proposta di Barcelona Shopping City, e in particolare del progetto Barcelona Unique Shops. Un'iniziativa studiata dal municipio barcelloneta, di concerto con l'ente del turismo, volta ad articolare il turismo cittadino suggerendo ai visitatori stranieri -mediante guide cartacee così come online- un diverso itinerario di shopping, lungo rotte non canoniche e presso attività in grado di esprimere in modo distintivo, e unico appunto, l'identità del posto. Al contempo, portando così ricchezza alle periferie e arricchendo l'esperienza d'acquisto dei viaggiatori giunti sin qui.
A entrare nel dettaglio,

Bagues Joieria (gioielleria) 1839 è in Passeig de Gracia 41. Sotto, spazio enoturistico del Mirador de Colom, dove è possibile degustare vini e champagne (cinque denominazioni di origine della Catalogna), con vista panoramiche della città a 60 metri d'altezza

alternandosi la parola per meglio descriverne modalità e prospettive, Montse Arnau, direttrice del programma, e Mercè García, responsabile del settore commercio per il municipio di Barcellona.

Attrarre turisti verso aree decentrate, al di fuori delle solite mete del turismo. Per visitare una Barcellona unica grazie a un percorso insolito tra negozi unici.
Barcelona Shopping City è un programma dell'Ente Turismo di Barcellona che mira a consolidare la città come meta dello shopping, grazie a una vasta rete di negozi specializzati che rendono identificabile la città di Barcellona per la sua storia, la sua tradizione e la sua modernità offrendo un insieme di architettura, cultura, proposte commerciali e gastronomomiche.

Dal 2017, Barcelona Shopping City vuole approfondire la propria offerta commerciale, offrendo al visitatore unicità e specializzazione. La promozione è orientata oltre la sua zona più centrale verso quelle realtà territoriali la cui diversità è fonte stessa di valorizzazione del patrimonio della città. Allo stesso modo dobbiamo anche tenere in conto il fatto che gli hotel e gli appartamenti turistici si trovano localizzati in tutti i quartieri di Barcellona.

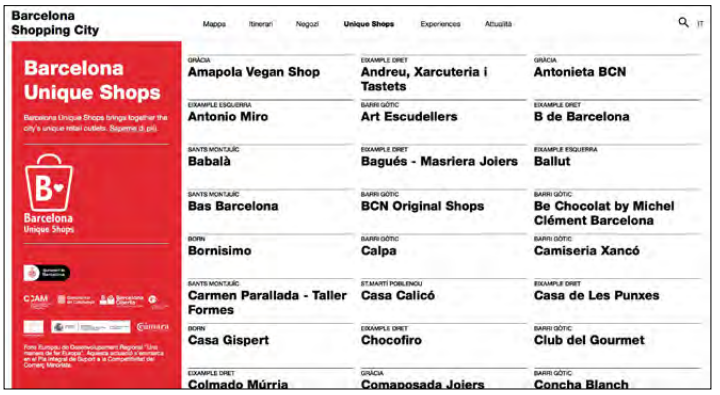
Come nasce e come si struttura questo progetto?
L'iniziativa è sorta in parte per soddisfare i bisogni che sempre più spesso sono espressi da coloro che vengono in visita nella nostra città. Per permettere loro di conoscere un'offerta commerciale diversa da quella che si può trovare in altre città. A ciò si aggiunge la necessità di integrare altre aree o quartieri di Barcellona che offrono un mix singolare in quanto a offerta commerciale, ma anche culturale e gastronomica, e che hanno la capacità di attrarre i visitatori. Sino a ora non esisteva alcun supporto promozionale in grado di raccogliere l'offerta di un tale modello commerciale di Barcellona, come parte integrante del suo Dna e della sua cultura, attraverso un suo proprio marchio.

Che risultati avete rispetto alla tipologia di pubblico attratta dalla vostra iniziativa?
Dopo un anno che osserviamo i risultati del progetto con un misto di interesse e al contempo di preoccupazione, possiamo dire che si tratta di un turista per lo più europeo e in gran parte che ripete destinazioni già conosciute e che vuole però scoprire all'interno di queste rotte delle singolarità a lui completamente sconosciute e delle espressioni molto autentiche del luogo e delle

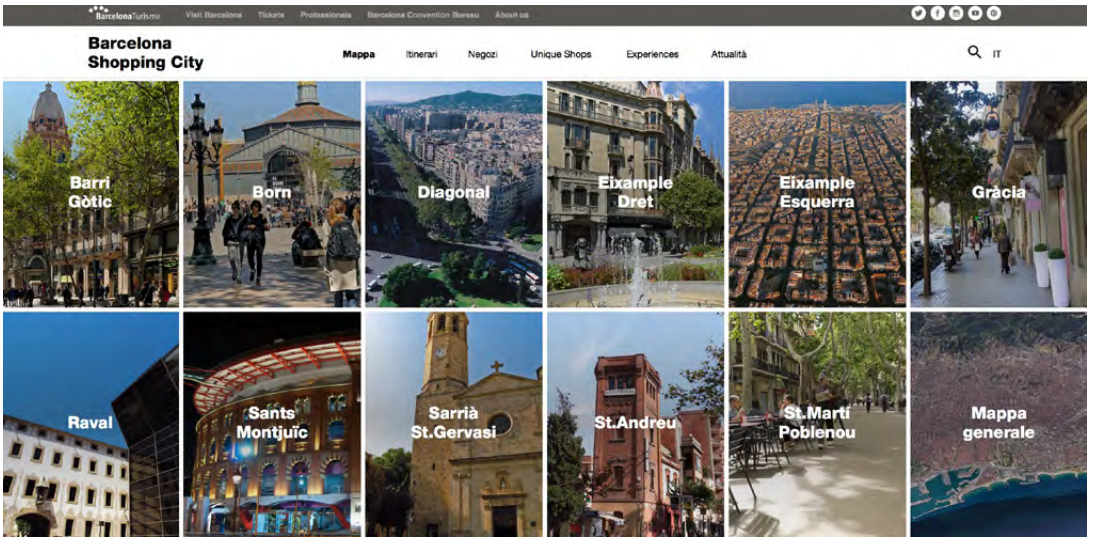
sue abitudini o della modalità più tipiche del vivere locale. Anche il pubblico americano, australiano e latinoamericano è molto sensibile a questo tipo di turismo.

In che modo le attività da voi coinvolte hanno accolto questa iniziativa e in quanti hanno aderito a oggi?
Si tratta di una buona opportunità soprattutto per le medie e piccole imprese che vogliono proiettare la propria offerta unica a un pubblico di nostri visitatori internazionali in cerca di questo tipo di esperienza del prodotto o dello shopping. Diamo visibilità e valore all'azienda e a ciò che offre, attraverso strumenti come il sito web proposto in nove lingue differenti o grazie alla guida Barcelona Shopping City/Unique Shops distribuita in quattro lingue. Si tratta di un servizio particolarmente importante soprattuto per i negozi che non si trovano nelle zone più trafficate o centrali o per quelli con poche risorse che così possono raggiungere il pubblico dei turisti. Al momento abbiamo 126 Barcelona Unique Shops e speriamo che la nostra offerta cresca ancor di più durante il corso di quest'anno.

Quali condizioni devono essere soddisfatte dalle aziende per entrare a far parte del circuito Bcn Unique Shops?



I CRITERI PER FAR PARTE DEL CIRCUITO "BCN UNIQUE SHOPS" SONO LEGATI ANCHE ALLA STORIA E ALLA TIPICITÀ DEI NEGOZI



Da un lato sono i requisiti generali che richiediamo a tutte le aziende che fanno parte del programma di Barcelona Shopping City, come per esempio essere impegnati in un'attività commerciale che espliciti un interesse verso i turisti che visitano la città o come quello di disporre di locali che affacciano sulla strada unita alla qualità dei prodotti offerti, così come la qualità del servizio e l'attenzione al cliente (tra cui la conoscenza delle lingue straniere, orari di apertura stabili, e altre cose del genere).

Fra i criteri più specifici che determinano se questi negozi sono unici, ci sono la tipologia o il gruppo di attività come per esempio l'artigianato e i prodotti tipici in virtù del loro interesse dal punto di vista storico, commerciale e come patrimonio della città, ma anche le botteghe alimentari o di gourmet che offrono cibi locali differenti e unici, negozi di abbigliamento che cercano di potenziare aspetti come lo slow fashion e la moda sostenibile, bookshop di musei, designer indipendenti e locali made in Barcelona.

Itinerari e maggiori informazioni:
http://barcelonashoppingcity.com/it/experiences/barcelona-genuine-shops-tours/
http://barcelonashoppingcity.com/it/uniqueshops/
http://barcelonashoppingcity.com/it/experiences/

IL FORNO di cibiamo

IL FRANCHISING 100% MADE IN ITALY

cibiamogroup

dal 1992 l'amore per il cibo è di casa

Visita il nostro sito e scopri tutte le locations disponibili

www.cibiamo.it | franchising@cibiamo.it | +39 0187622995

Foodservice Award Italy 2017
Winner
La Bottega del Caffè

Un giorno avrai un POS come non l'hai mai visto prima.

Quel giorno è oggi, con Nexi SmartPOS®.

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Informazioni e dettagli su credit-agricole.it

Doppio Touch screen, WiFi e 4G

Pagamenti con carte e smartphone

Firma, ricevuta POS e fattura digitali

Gestione transazioni e analisi vendite

Integrazione cassa e stampante fiscale

Nexi app store con le app per la tua attività

Chiedi in filiale o vai su credit-agricole.it

CRÉDIT AGRICOLE
Una grande banca, tutta per te.

nexi
every day, every pay