MARK UP

Marco Balducci è il nuovo general manager di Ceetrus Italia, società nella quale era già chief financial officer e head investment & asset management

Guglielmo Miani è stato riconfermato per il prossimo triennio alla presidenza di Monte Napoleone District, l'associazione che riunisce 150 Global Luxury Brand operanti nelle vie del Quadrilatero milanese della moda

RETAIL REAL ESTATE

212 #mese_in_REview

214 SERVIZI/Odos Group, gestione in workflow dei processi interni

216 INVESTIMENTI/intervista a Silvia Gandellini, Cbre Italia

220 FOODSERVICE/Mapic Food amplia la tasting area

225 ARCHITETTURA&DESIGN/Auchan Taranto si riqualifica raccontando il territorio

229 FORMAZIONE/Savills Tenant School: uno dei più grandi programmi di crescita professionale per il settore dei centri commerciali

232 LEGAL1/key Money, non sempre è richiesto in centro (storico)

234 LEGAL2/Scaffalature esterne, una sentenza del Consiglio di Stato chiarisce la questione

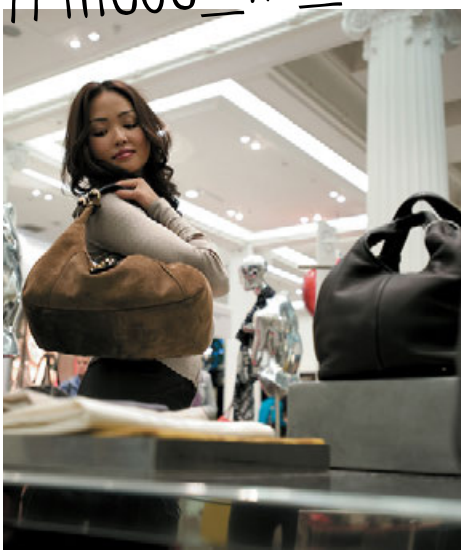
236 FOOD COURT/Sguardo al Medio Oriente: 360 Mall, Mall of Qatar, Dubai Mall

Francesca Pinzone ha assunto l'incarico di head of digital in Svicom. Pinzone potenzierà il business di Svicom nel digitale

Cesare Maggi è Ceo della neonata partnership tra Berkshire Hathaway Home Services e Maggi Properties per lo sviluppo di opportunità immobiliari

Career update

#mese_in_REview



DISTRETTI MONTE NAPOLEONE DISTRICT, IL 12% DEL PIL MILANESE

Via Monte Napoleone si riconferma una delle destinazioni predilette dai turisti per gli acquisti esenti Iva (Tax Free Shopping) nonché meta prediletta fra le strade del Quadrilatero milanese (costituito dalle vie Monte Napoleone, Verri, Sant'Andrea, Santo Spirito, Gesù, Borgospesso e Bagutta), con uno scontrino medio pari a 1.876 euro (fonte: Global Blue), il più alto d'Europa. Anche per il 2018 i visitatori provenienti dalla Cina confermano il primato negli acquisti tax-free, dove però si registra l'incremento dei nord americani (+1%), degli abitanti di Hong Kong (+4%) e degli ucraini (+8%). Diminuisce, invece, il numero degli acquirenti russi.
Via Monte Napoleone oggi è la quinta strada dello shopping al mondo per costo al metro quadro (fonte: Cushman & Wakefield) con 25.000 passaggi quotidiani, l'80% dei quali di persone extra-europee.
Nelle boutique di questo distretto specializzato nella moda e nel lusso vengono spesi ogni anno più di 3 miliardi di euro: il Quadrilatero rappresenta il 25% dei consumi lombardi e il 12% del Pil di Milano.

FORMAZIONE DACIA ARENA FORMA I MANAGER DEL FUTURO

Icrim-International Center of Research in International Management dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, e Udinese Calcio hanno annunciato l'organizzazione congiunta, a Udine, della Summer School in Football Stadia Management, un programma di formazione dedicato a documentare e discutere le migliori pratiche relative alla gestione degli stadi calcistici. Il corso è patrocinato da Lega Serie A, Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia e Istituto per il Credito Sportivo, con la collaborazione di AirFrance-Klm e media partnership del Corriere dello Sport e Sky.
La Summer School si svolge a Udine, alla Dacia Arena, dal 24 al 30 giugno 2019 in coincidenza con lo svolgimento del Campionato Europeo Under 21, la cui finale è prevista a Udine il 30 giugno. Il programma di studio si rivolge a manager e operatori delle società calcistiche, a studenti universitari, dottorandi e ricercatori interessati al tema dello Stadium Management. Gli insegnamenti saranno in lingua inglese, con una faculty che include alcuni tra i più noti personaggi della comunicazione sportiva, fra i quali citiamo: Matt Rossetti, architetto statunitense progettista del nuovo stadio di Venezia e autore di opere architettoniche destinate allo sport e all'intrattenimento come il Palace Auburn Hills a Detroit e la Red Bull Arena di New York; e Marco Casamonti, ideatore della facciata del nuovo stadio di Udine (per la quale è anche detto il "diamante"), che lo rende un edificio capace di interagire con il contesto ambientale assumendo i toni in relazione alle diverse condizioni della luce e della temperatura.

SERVIZI CARREFOUR SCEGLIE ODOS GROUP

Odos Servizi, società operativa di Odos Group, si è aggiudicata la gestione di tutti gli spazi espositivi temporanei presenti in 200 punti di vendita ad insegna market della rete Carrefour in Italia. Odos Servizi avrà il compito di ottimizzare e sviluppare le potenzialità commerciali degli spazi espositivi, organizzando un sistema centralizzato volto ad amplificare il ritorno economico e di servizio generato dai cosiddetti "affitti temporary".
Per la prima volta così tanti spazi espositivi appartenenti a un'unica insegna vengono gestiti in outsourcing secondo una logica coordinata e centralizzata.
Questo nuovo incarico è un'ulteriore conferma della crescita di Odos Group, che dall'inizio del 2019 ha incrementato il proprio organico e il proprio portfolio gestionale con 12 nuovi mandati di gestione.

RICERCHE UFFICI "FLESSIBILI", LONDRA E PARIGI LE CAPITALI

Cushman & Wakefield nel suo studio European Coworking Hotspot Index stima in 11 milioni di mq lo stock globale di spazi per co-working, serviced office e spazi uffici flessibili. Londra è la città più attiva con il maggiore stock di spazi flessibili (1,1 milioni mq) in Europa, pari al 4,6% dello stock totale (uffici) della città. Insieme, Londra e New York assommano il 22% dello stock globale di spazi flessibili. In Italia il fenomeno è ancora molto ridotto: 1,1% a Milano e 0,4% a Roma, ma l'assorbimento è in rapida crescita in entrambe le città. La quota per questo tipo è inferiore rispetto alle altre grandi città europee ma l'assorbimento di spazi flessibili negli ultimi 2 anni è cresciuto esponenzialmente: a Milano, dal 2% del take-up totale nel 2016 a circa il 10% del 2018. I mercati consolidati come Londra e Parigi sono in cima alla classifica, ma nella top 10 ci sono città come Stoccolma e Dublino che hanno buone prospettive per l'evoluzione di spazi di coworking. Milano non rientra tra le prime 10, ma presenta interessanti prospettive in termini di sviluppo di spazi flessibili a destinazione uffici. I principali fattori che favoriscono questa crescita sono rappresentati dalla dimensione del mercato, il livello dei canoni di locazione, la durata dei contratti e l'elevata presenza di società che operano nel settore delle tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni.

EDILIZIA STRIP-OUT, QUANDO LA DEMOLIZIONE SELETTIVA CREA VALORE

La demolizione selettiva (strip-out) dovrà sempre più sostituirsi alla demolizione tradizionale, secondo quanto previsto dalla Direttiva 851 del 2018 che sollecita gli Stati membri ad adottare misure per promuovere, appunto, la pratica dello strip-out. In Trentino Alto Adige, già nel 2015, nella legge provinciale per il governo del territorio si accenna all'importanza di limitare il consumo di suolo.
Fra i vantaggi dello strip-out c'è il recupero di parti e componenti riciclabili o riutilizzabili. Altro aspetto non trascurabile è la sicurezza: entrare alla cieca e abbattere senza conoscere a fondo le componenti di un edificio può essere rischioso; si pensi all'eventuale presenza durante la demolizione di elementi che possono innescare esplosioni; o al rilascio in atmosfera di sostanze chimiche pericolose.
Tutti questi argomenti sono stati affrontati e approfonditi da un convegno REbuild con Ecoopera al Centro Congressi di Riva del Garda. Il Veneto si è già attivato con una legge di recente promulgazione che pone attenzione al recupero del patrimonio, incentivato attraverso tutta una serie di meccanismi premianti, e alla riqualificazione edilizia e urbanistica, nonché al riconoscimento dell'importanza di valorizzare il paesaggio anche attraverso la riduzione del consumo di suolo.
L'edilizia che guarda al futuro non può esimersi dal mettere al centro una progettazione degli edifici che sappia tenere conto del disassemblaggio a fine vita degli stessi. "Il disassemblaggio smart dell'edificio, e non la sua demolizione, sono l'unica sostenibile alternativa all'edilizia 4.0 -commenta Matteo Zanella, direttore tecnico dell'Area recuperi ambientali di Ecoopera- che dovrà essere sempre più orientata a realizzare nuove costruzioni, progettate con materiali durevoli a zero impatto e messe in opera in modo da facilitarne lo smontaggio a fine vita".

BERKSHIRE HATHAWAY E MAGGI PROPERTIES INSIEME NEL MATTONE DI LUSSO

Berkshire Hathaway Home Services (Bhhs), uno dei più grandi circuiti immobiliari a livello mondiale con 50.000 professionisti e 1.400 uffici, facente capo alla holding di Warren Buffett, e Maggi Properties, fondata e guidata da Cesare Maggi, specializzata soprattutto nel ramo residenziale e alberghiero di lusso, hanno stipulato un accordo commerciale che preve lo sviluppo del business di agenzia su tutti i settori di interesse del gruppo: residenziale, turistico-hotellerie, direzionale, commerciale, industriale.
Christ Stuart, Ceo di Bhhs, e Mitch Lewis, responsabile per tutta l'area Emea, danno così un segnale di fiducia al mercato italiano, e in particolare a quello milanese, che è per Bhhs la terza piazza europea di arrivo dopo Londra e Berlino.

ODOS GROUP, gestione in workflow dei processi interni

di
Luca Verpelli

Software ad hoc e piattaforme di information technology sono indispensabili, soprattutto in asset complessi come i centri commerciali: su questi strumenti le società di gestione devono focalizzare investimenti e formazione delle proprie risorse umane

In un mercato immobiliare come quello attuale, altamente competitivo e in piena trasformazione, la gestione dei patrimoni immobiliari non può più prescindere dall'impiego di software specialistici e piattaforme di information technology appositamente sviluppate per ottimizzare redditività e presidio dei costi. Si tratta di veri e propri strumenti su misura per la gestione dell'immobile (property management) in tutti i suoi aspetti: dai contratti di locazione alla composizione di strategie di miglioramento della redditività;

Luca Verpelli
Ad di Odos Group

dall'efficientamento delle spese ordinarie alla programmazione predittiva dei costi di manutenzione pluriennali. Sono, quindi, strumenti operativi indispensabili, soprattutto in asset complessi come i centri commerciali, e su questi strumenti le società di gestione debbono porre costante attenzione in termini di investimento strategico e formazione delle proprie risorse umane.
Concretamente, quali sono i vantaggi? Principalmente 5 che analizziamo di seguito e abbiamo sintetizzato nella figura in apertura di articolo.

Il primo di questi vantaggi è l'aumento della redditività di un immobile, grazie al suo monitoraggio e all'aggregazione di due punti di vista: uno rivolto verso il passato (focus storico) in cui si aggregano i dati finanziari e le performance degli eventi che sono avvenuti; l'altro rivolto verso il futuro (focus prospettico) dove si articolano gli obiettivi di redditività e delle attività che saranno svolte negli anni successivi.
Il cuore pulsante di questo sistema è il reporting: vero e proprio cruscotto personalizzato ai soli dati utili a proprietà e gestori per orientare, con rapidità, le proprie scelte strategiche.

Il presidio dei costi di gestione dell'asset è un altro vantaggio. Un software di gestione non si limita al consueto controllo preventivo e consuntivo del centro di costo, bensì amplia le possibilità.
Uno dei vantaggi principali consiste nella possibilità di condurre analisi, anche molto approfondite e in tempi brevi, sull'andamento dei costi di gestione. Un vero e proprio costante tableau de bord, fondamentale per correggere, in tempo reale, eventuali scostamenti finanziari o dirottare, a parità di spesa, risorse economiche inespresse.

È inoltre da sottolineare la convenienza, soprattutto nella gestione di immobili multiproprietari e/o condominiali, di avvalersi di una società di gestione equipaggiata di una propria piattaforma di e-procurement per partecipare a gare on-line. Le condizioni di acquisto dei servizi e dell'energia migliorano drasticamente e la trasparenza è massima.
Passando al tema della predittività dei processi manutentivi straordinari, è provato che la possibilità di storicizzare le spese manutentive e programmare i futuri interventi straordinari su base pluriennale, oltre a consentire alle proprietà una corretta pianificazione finanziaria, fa risparmiare.
A patto che si disponga di strumenti informatici adeguati, che sappiano porre a confronto i costi manutentivi ordinari, il livello di obsolescenza degli impianti, i valori d'investimento straordinari.

Quanto alla protezione e alla disponibilità di dati on-line tutti i i giorni e ogni ora, il corredo documentale dell'immobile (autorizzazioni, as-built, collaudi, bilanci) è un valore la cui ricostruzione prevede tempi e costi spesso inimmaginabili. La completa digitalizzazione degli archivi consentita dall'It e la loro conservazione/protezione/accessibilità ai sensi del Gdpr 2018 è condizione imprescindibile per le società di gestione.

Software appositamente sviluppato

Investire in qualità, in It (Information technology) e in formazione delle risorse umane è fondamentale, soprattutto per una società di gestione immobiliare.
In tal senso Odos Group, per la gestione dei 35 immobili, fra centri e parchi commerciali, che le sono stati affidati, si avvale di un proprio software di gestione appositamente sviluppato e si è strutturata con un software di Business process management per organizzare in work-flow (schedulati e tracciabili) tutti i processi interni.

Sul mercato italiano ci sono attualmente asset in vendita per 4 miliardi di euro

INVESTITORI CORE: L'ITALIA deve tornare a rassicurarli

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

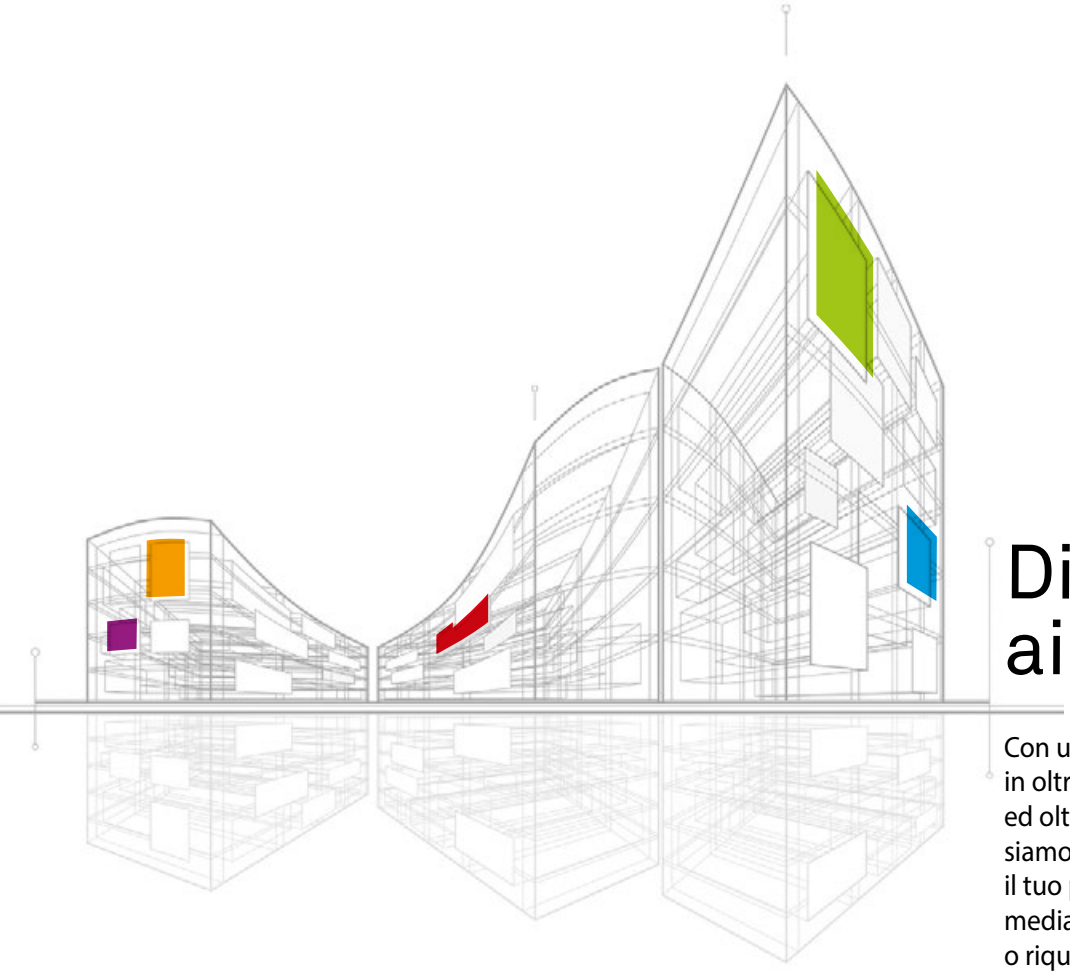
Fra le non molte società internazionali specializzate nella consulenza e nel supporto alle grandi transazioni immobiliari, Cbre è una delle più attive, soprattutto in Italia, in questi mesi. Nel 2018 ha seguito importanti passaggi di proprietà nel settore centri commerciali e strutture affini, come la vendita di Centro Sicilia a Gwm (prima sua acquisizione nel sud Italia) a 140 milioni di euro, la vendita (per 105 milioni) di 8Gallery a Torino da parte di Axa/Pradera, e l'acquisto di un pacchetto di tre centri commerciali storici del nord Italia (Metropoli e Settimo a Milano e Le Rondinelle a Brescia).
Nel 2018 Cbre ha seguito e curato il passaggio a Cattolica Assicurazioni di Campo dei Fiori a Varese, primo investimento (per 55 milioni di euro) in centri commerciali di Cattolica.

Uno dei deal più recenti del 2019 seguito da Cbre è quello di Tavagnacco (Ud), centro commerciale extra urbano con buone possibilità di risviluppo, venduto a una società austriaca specializzata.
I valori di queste transazioni oscillano dai 20 milioni di Tavagnacco a 160 milioni per i tre centri commerciali del nord.
Con Silvia Gandellini, responsabile area investimenti in immobili a destinazione retail di Cbre Italia, facciamo il punto della situazione, con un outlook per 2019.

SILVIA GANDELLINI
head of retail investment properties di Cbre Italia

Per quest'anno si prevede un'attività intensa sul piano delle transazioni?
La perdurante cautela degli investitori nei confronti del settore retail nasce da un pregiudizio di matrice americana legato all'andamento del loro mercato domestico, che non trova un riscontro reale e oggettivo nella situazione europea e italiana, che presenta caratteristiche dei consumi e dell'offerta molto diverse.
Ci sono due fattori di rischio che gli investitori internazionali monitorano: l'impatto dell'eCommerce in Italia, che però potrà giocare un ruolo più significativo solo nel lungo periodo (dieci anni) visto che ha ancora una bassa penetrazione, pari al 4%; e la posizione dell'attuale Governo su temi che condizionano direttamente l'universo retail, come la proposta di legge sulle chiusure domenicali e festive, un passo indietro rispetto alla legislazione in atto, che aveva liberalizzato le aperture al fine di sostenere i consumi. Questi due fattori insieme aumentano la percezione del rischio soprattutto sul retail di grande dimensione ed extra-urbano.
Oggi gli stessi proprietari di centri commerciali che funzionano, non vogliono vendere a qualsiasi prezzo, dato che questo rischio percepito non riflette la reale situazione italiana.
Negli ultimi 6 mesi si sono chiuse transazioni iniziate anche 12 mesi prima; oggi l'approccio al mercato è totalmente cambiato: diversi deal non seguono più il percorso tipico della transazione open market ma si propongono con approccio off market, cioè non si invitano più nella procedura di selezione 50-100 investitori, ma si propone l'offerta a livello one-to-one e se si trova la quadra sul deal si concede un'esclusiva e si passa a negoziare la compravendita.

INVESTIMENTI PROGETTAZIONE SVILUPPO GESTIONE MARKETING



Diamo impulso ai tuoi progetti

Con un'esperienza consolidata
in oltre trent'anni di attività
ed oltre un milione di mq commercializzati,
siamo in grado di valorizzare
il tuo portafoglio immobiliare
mediante operazioni di sviluppo
o riqualificazione e di gestione integrata,
potendo garantire un'assistenza a 360°
su tutti i processi della filiera.

Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali ITALIA

Studio Conte S.r.l.
Società Unipersonale
Via Martiri della Libertà, 42 - Resana (TV)
+39 0423 715256
info@studio-conte.com

STUDIO CONTE
SERVIZI E SVILUPPO COMMERCIALE
www.studio-conte.com

Centro Sicilia, promosso dal Gruppo immobiliare sardo, Cualbu, è stato ceduto al fondo Gmw

L'high street è un mercato molto diverso, ritenuto dagli investitori sia domestici che internazionali più resiliente rispetto ai centri commerciali extra-urbani: gli investitori cercano sempre più immobili cielo-terra, con piattaforma retail alla base e residenziale/uffici nei piani alti. Stanno poi rivalutando le città secondarie: non più solo Milano, Roma, Firenze, Venezia, ma anche Bologna, Torino, Verona, città ricche o benestanti, quindi interessanti sotto il profilo dei consumi.

Oggi a quanto ammonta lo stock in vendita? Si vedrà un megadeal, una transazione di almeno 300-400 milioni di euro?

Attualmente ci sono sul mercato potenziali transazioni per un valore di 4 miliardi di euro, che includono grandi asset, come il centro commerciale Roma Est che da solo vale 450 milioni di euro, ma anche grandi portfoli, fra i quali gli outlet di Blackstone (800 milioni di euro) e i centri commerciali di Beni Stabili che valgono circa 110 milioni di euro. Il volume transato nel 2018 è stato di 2,3 miliardi: il nostro osservatorio registra al momento diverse transazioni con esclusive in corso per circa 1 miliardo di euro: ci sono le basi perché anche nel 2019 si raggiunga un volume transato non lontano da quello degli anni precedenti. Oltre all'operazione Romaest, ci sono anche altre potenziali transazioni di centri commerciali o factory outlet centre di grandi dimensioni in due diligence. La tendenza a disinvestire riguarda tutta l'Europa e principalmente due categorie di operatori: gli investitori opportunistici che vogliono alleggerire la propria esposizione sul retail o fondi in scadenza; e le banche in relazione alle vendite di portafogli Npl (non-performing loans, alias crediti deteriorati), nei quali possono nascondersi ottime opportunità d'investimento.

Come mai questo disallineamento tra offerta e domanda, in Italia?

La pipeline di nuovo prodotto non è consistente, ma non registriamo nemmeno un eccesso di offerta. Gli investitori nel nostro settore, cioè nel retail real estate, sono rappresentati all'80% da società straniere, e l'Italia ha bisogno che questi investitori rimangano e continuino ad investire, perché suppliscono alla mancanza di investitori istituzionali italiani nel settore retail. Questa difficoltà di armonizzare velocemente domanda e offerta si deve, appunto, anche al rischio paese. La proposta di legge sulle chiusure domenicali in un Paese, l'Italia, che era uno dei più liberalizzati d'Europa in questa materia, rappresenta un cambio di rotta repentino e apparentemente senza un fondamento logico. Come ormai è risaputo l'incertezza legislativa in un paese rappresenta il maggior fattore di rischio rilevato, che si riflette immediatamente in un atteggiamento di "wait and see" degli investitori "core". Se vuole attrarre capitali il Governo italiano deve dare certezze, anche se alcuni investitori si sono abituati ad accettare il pacchetto Italia, instabilità comprese. Questi sono investitori opportunisti che vedono chance di comprare a prezzi più bassi anche se i centri commerciali o gli outlet sono altamente performanti. Gli investitori "core" rimangono invece attivi in paesi di riferimento più stabili come Germania, Spagna e Francia e Olanda.
È doveroso ricordare che tutti i player italiani e stranieri che hanno investito in centri commerciali nel nostro paese, a partire dal 2012, hanno fatto ottimi investimenti, sia al nord che al sud: questo conferma che il nostro mercato ha un sottostante solido e i ritorni attesi hanno ampiamente soddisfatto gli investitori.

Come vedono gli investitori esteri i nostri centri commerciali?

Gli stranieri sono consapevoli che il modello storicamente affermato di shopping degli italiani è quello del centro storico. Tuttavia, il modello di centro commerciale si è ampiamente affermato negli ultimi 20 anni anche in Italia. Cbre gestisce 55 centri commerciali, conosciamo molto bene questa realtà che è diventata un significativo luogo di aggregazione sociale e non solo di shopping per i consumatori. Il Centro di Arese ne è la dimostrazione: è l'ultima grande apertura sulla piazza milanese, ha un'ubicazione extraurbana eppure attrae più di 12 milioni di visitatori l'anno. Ⓜ

Da anni ascoltiamo le comunità locali e mettiamo la nostra energia al servizio dei territori, per offrire soluzioni innovative di riqualificazione del patrimonio immobiliare, di produzione e consumo di energia a basse emissioni e per contenere gli impatti ambientali evitando gli sprechi. **Insieme abbiamo l’energia per farlo.**

PER COSTRUIRE INSIEME UN FUTURO SOSTENIBILE CI IMPEGNIAMO A CONTRIBUIRE AGLI OBIETTIVI DI EFFICIENZA ENERGETICA ENTRO IL 2030.

#energiachecambiatutto

edison.it

DIVENTIAMO L’ENERGIA CHE CAMBIA TUTTO.

EDISON

MAPIC FOOD è già sold out

Fra i temi trattati e approfonditi nell'ambito della seconda edizione di Mapic Food a Milano: l'interesse del private equity nella ristorazione, le acquisizioni nel mondo del caffè, lo sviluppo galoppante del food delivery e delle dark kitchen

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Un mese prima dell'apertura dei battenti, a Milano, al MiCo (Milano Congressi) gli stand prenotati 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 nel contesto del quarto appuntamento con Mapic Italy (8-9 maggio 2019). Sarebbe la conferma di un grande successo.
L'edizione Mapic Food 2019 si dipana su alcuni temi portanti dell'attuale mercato F&B. Fra questi, l'interesse massiccio e crescente per le formule retail-ristorative a trazione caffè (coffee-driven formats), fenomeno non nuovo, ma sempre attuale e in continua evoluzione, abbastanza lontano dal point of maturity, alla luce delle recentissime retailesperienze di Starbucks in Italia, e dell'acquisizione di Coca-Cola che, rilevando le caffetterie Costa, ha voluto rispondere all'alleanza di Nestlé e Starbucks.

La catena inglese Costa (4.000 punti di vendita e 8.000 distributori automatici nel mondo) è la seconda al mondo dopo Starbucks: Coca-Cola l'ha acquistata per un valore equivalente a circa 5,1 miliardi dollari, cioè a un moltiplicatore pari a 16 volte l'ebitda. La ristorazione va così per la maggiore che nelle acquisizioni settoriali i moltiplicatori raramente scendono sotto i 10, e non di rado si avvicinano al 20; una cosa incredibile, che riflette in parte lo sviluppo di questo mercato, basato in parte su motivazioni e comportamenti di consumo oggettivi e misurabili, e in parte su un effetto moda che fa lievitare i valori anche molto al di là della reale sostanza o consistenza.
La mania per il caffè, soprattutto per le caffetterie intese lato sensu, ha fatto parlare di corsa al "New Black Gold" con tutto vantaggio dei paesi esportatori dell'oro bruno (il caffè, appunto).

Un fenomeno spiegabile forse con la flessibilità e la redditività del format perché i coffee bar e le cafeterias in generale -dal bar storico del centro agli Starbucks- pur non essendo gastronomicamente più attraenti e ricchi e vari di altri anche tradizionali, come pizzerie e hamburgherie, coprono diverse esigenze (dalla colazione al pranzo) e possono diventare format esperienziali e sociali come dimostra Starbucks. La corsa alle caffetterie è un fenomeno

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

Mapic Food: sorpresa Uk, assenti gli Usa

Molto polarizzata -su tre/quattro paesi- la lista dei retailer e dei landlord (Proprietà) partecipanti. 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 concepts 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 (comprese filiali italiane di gruppi europei o internazionali, come Bnp Paribas Reim, Eurocommercial Properties, Lendlease, Multi) seguita dalla Francia con 9 player fra i quali Carmila, Ceetrus France, Scc, Ece Projectmanagement Gmbh) 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), Lowengrube, Rinaldini, Spontini. Fra gli stand internazionali ricordiamo: la tedesca Nordsee, la lussemburghese Vapiano Franchising International, l'inglese Casual Dining Group, e Jollibee Food Corporation -classificata come italiana nella categoria travel retail- che ha aperto a Milano il primo ristorante di pollo fritto filippino.

che testimonia il focus molto forte che il mercato e gli operatori economico-finanziari stanno ponendo sull'alimentare e sulla ristorazione in particolare. "Anche i fondi di private equity si stanno sempre più orientando sul food&beverage nelle loro strategie acquisitive" ha ricordato Francesco Pupillo, vice direttore di Mapic Food.

Il nuovo mantra Food is the new Fashion, lungi dall'essere una formula mandata psittacisticamente a memoria, riflette una oggettiva constatazione circa la direzione che l'economia e i mercati hanno imboccato: la prima stenta e si trascina sulla linea di galleggiamento, ma il miracolo della crisi e della depressione italica agisce da lievito per la voglia di uscire, di mangiare, di stare insieme, di guardare, sentire, gustare la vita. È un fenomeno strutturale, destinato a durare. Ma attenzione: la corsa alla ristorazione può portare, nel medio-lungo termine, e in alcuni specifici settori, a un eccesso di offerta che potrebbe creare squilibri con conseguente razionalizzazione, come accaduto nell'abbigliamento e nell'elettronica di consumo. In ogni caso, anche nell'eventualità di una bolla, la ristorazione è, e sarà sempre anticiclica, e non solo per la (in apparenza) banale ragione che rimanda alla universale necessitas edendi: al contrario, il cibo è la nuova Cee (cultura, estetica, edonismo). In una parola, il cibo è parte sostanziale, quasi dna di una civiltà.

Un altro fenomeno trasversale alla ristorazione, che verrà studiato nel corso di Mapic Food, è il "food delivery", la consegna a domicilio (o in ufficio) del pranzo o della cena o del cibo in generale. Con un fatturato di 350 milioni di euro nel 2018, +69% rispetto al 2017 e in prevista, ulteriore crescita nel 2019, l'online food delivery contribuirà sempre più alla crescita della ristorazione italiana, senza sovrapporsi troppo ai ristoranti, ma anzi completando la loro tradizionale offerta. Gli utilizzatori prevalenti del food delivery sono giovani, senza differenze di rilievo tra uomini e donne. Il fenomeno è più diffuso al nord, con la Lombardia capofila per il numero di utenti. Connesso al food delivery è il fenomeno crescente ma poco conosciuto delle dark kitchen, le cucine remote, diffusione che potrebbe porre anche interrogativi in materia di sicurezza e sanità alimentare.

Mapic Italy 2019
prime cifre (al 9 aprile 2019)

850 delegati (attesi: 2.000)
30 i paesi di provenienza
350 i retailer registrati (attesi: 500)
50 stand prenotati (vs 42 nella precedente edizione)

Fonte: ReedMidem

Mapic Food: i numeri del 2018

2.000 partecipanti
200 operatori di ristorazione
50 paesi
400+ delegati di marchi F&B

Fonte: ReedMidem

FTL Direct · European LTL Network · Contract Logistics

Connecting the world of food®

La nostra mission è il magazzinaggio e trasporto a temperatura controllata di prodotti alimentari dal produttore al distributore o consumatore.

Le nostre competenze in ambito logistica:

- soluzioni per spedizioni di ogni dimensione in classe di temperatura compresa tra -18°C – +21°C
- rispetto degli standard di qualità con l'impiego di mezzi di proprietà
- soluzioni IT altamente performanti
- un network di trasporti su tutto il territorio italiano e oltre 130 piattaforme in Europa.
- trasporto aereo assicurato da importanti partnership con le più prestigiose compagnie internazionali
- trasporto marittimo con partenze settimanali in tutto il mondo

Con passione ed entusiasmo i nostri collaboratori operano ogni giorno per creare sinergie nel mondo della logistica degli alimentari!

Contattateci ora: Tel. +39 045 63 94 850 · i37.backoffice@nagel-group.com
Nagel-Group I Nagel Italia S.a.r.l. · Via Piave 8 · IT-37060 Nogarole Rocca (VR) · **www.nagel-group.com/italia**

NAGEL-GROUP

Big Data Collaboration per la crescita del business

I Distributori dispongono di innumerevoli dati
I Produttori possono offrire competenze specifiche

Collaborando possono relazionarsi al meglio con i propri clienti

Le soluzioni di IRI per la gestione dei Big Data consentono a produttori e distributori di collaborare e sviluppare strategie condivise per i consumatori utilizzando dettagli informativi sempre più accurati e granulari.

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito
www.iriworldwide.com/it-IT

IRi
Growth delivered.

Auchan Taranto si riqualifica RACCONTANDO IL TERRITORIO

di
Francesco Oldani - @oldani_f

Un progetto di Lombardini22 che ha tradotto un concept che vuole essere la narrazione popolare in cui vivono molteplici elementi culturali

Un progetto importante quello che ha coinvolto il centro commerciale di Taranto realizzato da Lombardini22 composto da due parti: il restyling del centro commerciale esistente (un edificio di 30.000 mq), e l'ampliamento con l'aggiunta di una nuova volumetria di 10.000 mq in un unico corpo architettonico separato dalla viabilità carrabile da una fascia verde attrezzata. Attraverso la metodologia del Building Information Modeling è stato possibile effettuare una riqualificazione totalmente integrata. Mark Up ha incontrato Adolfo Suarez, architetto e socio fondatore di Lombardini22.

Che brief avete avuto dalla proprietà, come siete arrivati al concept finale?
Il brief chiedeva di riqualificare il centro, trasformandolo in un punto di riferimento per lo shopping, il divertimento, la ristorazione, per Taranto e tutta la provincia. Il progetto doveva avere un forte legame con il territorio, le tradizioni e le abitudini dei tarantini, doveva essere molto riconoscibile per dar vita a un luogo in cui i cittadini si potessero riconoscere. L'obiettivo inoltre era quello di essere accogliente per tutti e creare spazi per un pubblico trasversale: over 60, famiglie, teenager. Infine, l'orientamento di tutto il progetto è green.

Quanto è valso il concetto di esperienza complessiva e quali servizi avete integrato?
Siamo arrivati in modo naturale a comporre il concept finale: l'obiettivo di parlare al territorio si è espresso, nel nostro progetto, nella volontà di far parlare il territorio attraverso le sue caratteristiche e ricchezze. Abbiamo costruito una narrazione "popolare" che parla del luogo, delle sue vocazioni e della sua cultura materiale. Lo abbiamo fatto traducendo i mestieri caratteristici nelle varie piazze del centro -denominate "cortili dei mestieri", dedicate ai saperi artigianali del territorio tarantino: i vasai, i ceramisti, i pescatori, gli intrecciatori.

La food court quanto ha inciso nella progettazione complessiva del nuovo concept alla luce delle tendenze attuali?
È uno dei luoghi che sta avendo maggiore sviluppo all'interno del mondo retail. Nel caso della riqualificazione del centro di Taranto, la food court non ha subito un incremento di superfice ma abbiamo compiuto un importante trattamento dell'area, riuscendo a implementare il numero di sedute (200 posti contro i 150 precedenti), abbiamo differenziato

ADOLFO SUAREZ
architetto e socio
fondatore di Lombardini22

le filiere
di MARK UP

terra e vita

IZ INFORMATORE ZOOTECNICO

PROFESSIONE ALLEVATORE

SUMMA

LA SETTIMANA VETERINARIA

il latte

ALIMENTI & BEVANDE
IGIENE • SICUREZZA • CONTROLLI

Imbottigliamento

Macchine Alimentari
trasformazione, materiali, confezionamento, mercato, normativa e ricerca

MARK UP

GDOWEEK

il Pediatra

cucina naturale

DAIRY SUMMIT 2019

18 SETTEMBRE 2019

A Milano la prima edizione del Dairy Summit, appuntamento di riferimento per il settore del latte e dei suoi derivati che coinvolge tutta la filiera, rappresentandone i diversi punti di vista.

13 riviste del **Gruppo Tecniche Nuove** coinvolte nel progetto, che coniuga contenuti realizzati ad hoc e opportunità di incontro tra produzione, trasformazione e mondo retail

PARTECIPA ANCHE TU

PER INFORMAZIONI | COMMERCIALE@TECNICHENUOVE.COM | COMMERCIALE@NEWBUSINESSMEDIA.IT

Numeri e fattori chiave del progetto

Area: 87.000 mq

Tipologia: Retail - restyling e ampliamento

Fine lavori: 2018

Servizi: Concept, progetto architettonico preliminare, definitivo ed esecutivo, progetto impiantistico elettrico e termotecnico, Lead consultant, coordinamento interdisciplinare

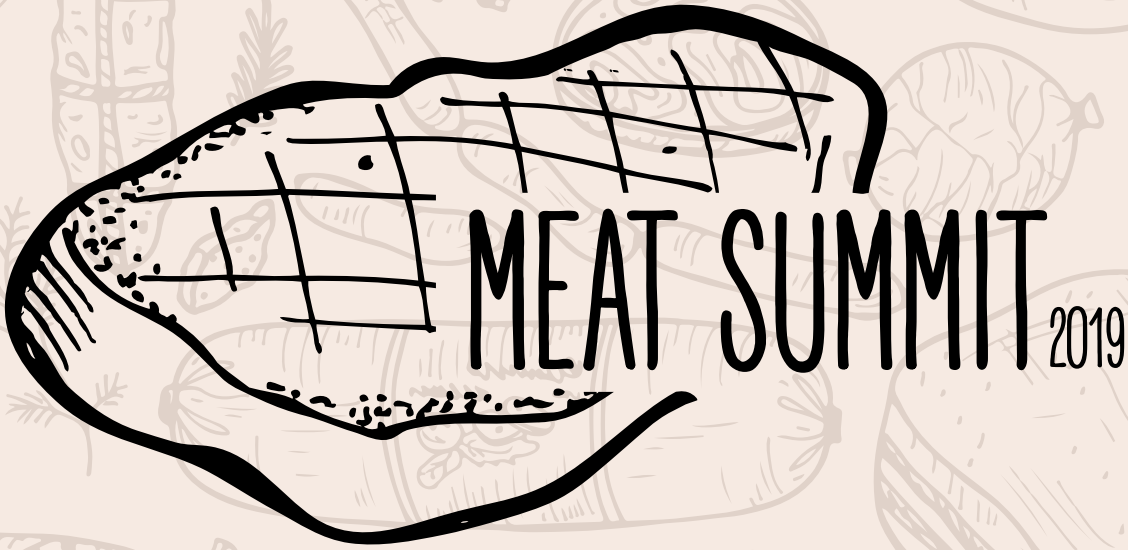
LUCI, MICRO CLIMA INTERNO, MATERIALI E SPAZI DI SERVIZIO. UN AMBIENTE CHE PUNTA AL COMFORT E ALLA VIVIBILITÀ

gli arredi per tempi di permanenza, rendendo la food court più flessibile, abbiamo migliorato l'acustica con sistemi fonoassorbenti (in legno dogato) e l'illuminazione (con l'introduzione di led e controllando la luce naturale). Il progetto illuminotecnico si è sviluppato attraverso due layer: illuminotecnica "primaria" e illuminazione "secondaria", estetica e decorativa ma anche acustica e psicologica che rende la luce maggiormente percepibile a clienti e visitatori. Nelle gallerie e nelle food court, i grandi lampadari in tessuto interpretano molti ruoli: illuminano, schermano la luce naturale degli enormi lucernari e sono elementi acusticamente attivi. Inoltre, volte e pergolati fungono da ombreggiamento regolando l'intensità della luce naturale proveniente dalle vetrate di copertura sovrastanti: le coperture vetrate erano infatti una delle criticità del centro Auchan prima dell'intervento, troppo permeabili all'abbagliamento solare nonostante la gradevole sensazione di passeggiata "a cielo aperto" che sapevano offrire. Infine, coerentemente con il concept complessivo, anche nella food court si trova una tematizzazione dedicata alla ceramica (con pattern di Grottaglie sui fronti vetrina).

Quali i vantaggi dell'approccio Bim?

Il Bim comporta continui aggiornamenti organizzativi e soprattutto una sempre più stretta integrazione tra tutti gli operatori della filiera, facilitando lo scambio e l'interoperabilità delle informazioni, rendendo il processo di progettazione (e poi di realizzazione, d'uso e di manutenzione) più fluido ed efficiente. Migliora quindi la gestione multidisciplinare del progetto all'interno di un processo organizzato e integrato. Nel caso di Taranto, gli aspetti architettonici, impiantistici, elettrici e di termotecnica sono stati sviluppati all'interno di un modello Bim, potendo gestire al meglio l'integrazione delle discipline per il rinnovamento dell'architettura esistente e per il suo ampliamento.

le filiere
di MARK UP



terra e vita

IZ INFORMATORE ZOOTECNICO

Suinicoltura

PROFESSIONE ALLEVATORE

PROFESSIONE SUINICOLTORE

LA SETTIMANA VETERINARIA

ALIMENTI & BEVANDE
IGIENE • SICUREZZA • CONTROLLI

Macchine Alimentari
trasformazione, materiali, confezionamento, mercato, normativa e ricerca

MARK UP

GDOWEEK

25 SETTEMBRE 2019

Si terrà a Milano la prima edizione del Meat Summit, l'appuntamento di riferimento per l'intera filiera della carne fresca e dei salumi.

Una fotografia a tutto campo su produzione, mercato e consumi e un'occasione per tutti gli operatori di incontrarsi e fare sistema. Per studiare nuove strategie di rilancio del settore

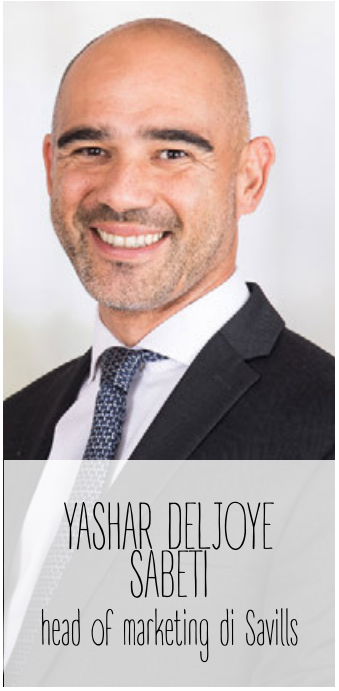
PARTECIPA ANCHE TU

PER INFORMAZIONI | COMMERCIALE@TECNICHENUOVE.COM | COMMERCIALE@NEWBUSINESSMEDIA.IT

Centri commerciali in formazione CON "SAVILLS TENANT SCHOOL"

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

In un mese sono stati conclusi già 5.500 corsi. Fra quelli più richiesti: store manager e corso di marketing; corso d'inglese e visual merchandising/vendite

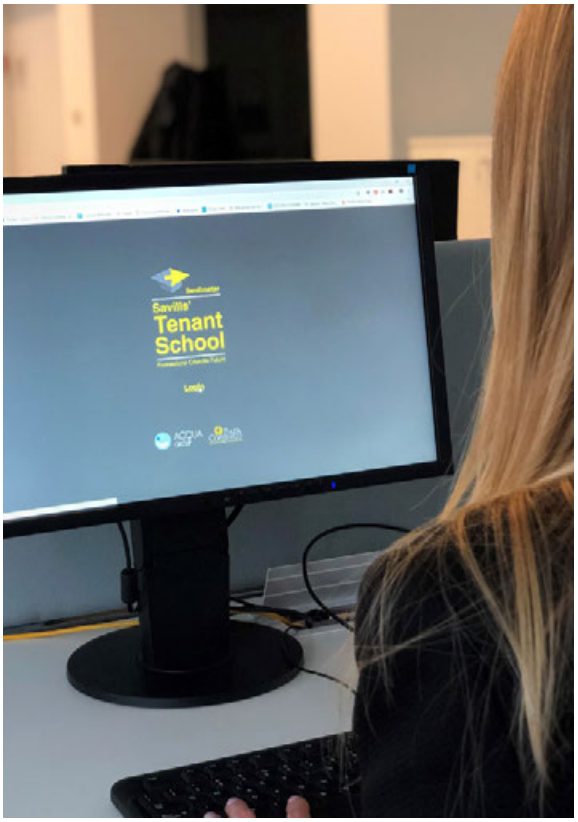


I corsi di formazione online Savills Tenant School rappresentano, negli obiettivi di Savills, "il più grande programma di sviluppo e di crescita professionale di questo settore". Oltre 11.000 i lavoratori coinvolti in 10 centri commerciali gestiti da Savills sul territorio italiano. Tutti i lavoratori disporranno gratuitamente di una formazione online di oltre 1.000 euro a dipendente, per un valore complessivo della formazione erogabile superiore a 11 milioni di euro.
La piattaforma, completamente digitale, ospita numerosi percorsi formativi pensati per le figure retail e per il personale di servizio con particolare riferimento agli addetti al portierato, all'antincendio e alle pulizie; a questi si affiancano oltre 50 corsi su varie tematiche.
La formazione dedicata a un settore o a un ruolo professionale specifico, rappresenta uno strumento di crescita professionale, di aggiornamento sulle tecniche di vendita, di acquisizione di nuovi strumenti digitali e delle soft skill che aiutano nell'approccio al lavoro e ai clienti, come singoli e come negozio.
Tra i vari percorsi formativi più richiesti segnaliamo quelli di store manager, addetto marketing, addetto vendite, visual & stylist, food e personale di servizio.

I corsi sono tutti online e contengono anche simulazioni video girate con attori professionisti che riproducono condizioni reali nelle quali gli addetti si possono trovare. Il lavoratore può seguire i corsi su desktop, smartphone o tablet. Per alcune categorie di lavoratori sono possibili anche corsi obbligatori che prevedono il rilascio dell'attestato di partecipazione in base alle norme vigenti e di relativa certificazione se richiesto.
Il corso di primo soccorso e di gestione delle emergenze permetterà a tutti i lavoratori di fornire eventuale supporto alle squadre di pronto intervento già presenti e formate nei centri commerciali, portando queste conoscenze e competenze anche fuori dal centro commerciale, a disposizione della comunità.
Anche il corso di inglese contribuirà a migliorare l'approccio con i visitatori stranieri, sempre più numerosi.

L'obiettivo di Savills è di ampliare il concetto di servizio verso i clienti, i retailer e i visitatori dei centri commerciali, in termini

Nelle foto a sinistra, la nuova sede di Savills, a Milano, nella centralissima via Manzoni. Nel nuovo ufficio lavorano 80 persone, in un ampio open space



di qualità, competenze e sicurezza. Il progetto mira a formare personale capace di far vivere al cliente l'esperienza all'interno del centro commerciale nella sua interezza e di valorizzare le singole professionalità rendendole patrimonio comune di tutti gli altri colleghi.

"Il nostro obiettivo è da sempre quello di soddisfare al meglio i retailer e i visitatori dei nostri mall -spiega Yashar Deljoye Sabeti, head of marketing di Savills Italia- nonché di rafforzare il posizionamento dei centri commerciali nei rispettivi bacini di utenza grazie al miglioramento dell'esperienza di acquisto e di visita, che passa anche per i punti di vendita. La nostra scuola di formazione è stata pensata proprio per dotare i dipendenti di professionalità sempre al passo con le tendenze di mercato e con le esigenze dei consumatori. Questo progetto può, secondo noi, rafforzare, all'interno dei singoli centri commerciali, il concetto di community tra gli operatori commerciali e il personale di Property Management".

Il progetto è stato ideato e sviluppato con Acqua Group, data driven company con spiccata presenza nei servizi dedicati al retail. L'attività si è inoltre avvalsa, nella parte di realizzazione dei corsi, della collaborazione di piazza Copernico, azienda leader nella formazione aziendale.

Nella video intervista Yashar Deljoye Sabeti spiega gli obiettivi dei corsi di Savills Tenant School

L'EFFICIENZA ENERGETICA PER I RETAILER

INDAGINE LARGO CONSUMO CON EDISON

L'efficienza energetica e la razionalizzazione dei consumi ricoprono un ruolo sempre più importante nell'agenda dei retailer nazionali. L'indagine condotta da Largo Consumo sul Retail Energy Management, in collaborazione con Edison, conferma come gli elevati standard richiesti (estensione orari di apertura, ricerca espositiva, servizi personalizzati) impattino sul fabbisogno energetico di queste imprese (fonte: efficienzaenergetica.edison.it).
Molte realtà hanno intrapreso dei percorsi di efficienza energetica per ridurre la bolletta, partendo dalla sensibilizzazione di tutta l'organizzazione: questo è il primo item indicato dai retailer per una strategia volta a ridurre gli sprechi e le inefficienze.
Seguono al secondo e terzo posto "l'adozione di strumenti di automazione impianti" e "l'adozione di sistemi di monitoraggio".
Inoltre, nell'era della digitalizzazione e della connettività, con consumatori sempre più attenti alla sostenibilità ambientale, le tecnologie permetterebbero di comunicare anche all'esterno l'impegno e i risultati conseguiti (su questo il settore può ancora migliorare). Bisognerebbe, con l'aiuto di grandi player come Edison, con un'esperienza e know-how consolidati, intraprendere dei progetti di efficienza di più ampio respiro che permettano di ottenere non solo risparmio energetico ed economico, ma anche comfort e benessere del cliente e del lavoratore: è in questi casi che si può far affidamento al cosiddetto "modello Esco" - oggi poco utilizzato dai retailer - che prevede la compartecipazione dell'energy company all'investimento.

Verso l'IOT

Il potenziale di miglioramento dell'efficienza del retail esiste e sarebbe opportuno sfruttarlo al meglio soprattutto grazie a servizi innovativi basati sull'IoT: ad esempio, monitorando e analizzando i consumi energetici dei propri impianti in tempo reale, è possibile al contempo comprendere i comportamenti d'acquisto in store dei propri clienti. Una delle soluzioni che risponde a queste necessità è il Bems (Building Energy Management Systems), in grado di regolare e controllare gli indici di performance, per esempio legati alla climatizzazione e all'illuminazione, in funzione dell'esperienza che si vuole offrire.

www.efficienzaenergetica.edison.it

EDISON

KEY MONEY non sempre è richiesto in centro

di
Maria Adele De Luca, partner Studio Legale Fdl - Massimo Chiarella, Legal specialist & retail development - Susanna Antonielli, general manager Ibs Consultants

La tendenza allo sfitto e il calo dei consumi uniti a un canone già alto non favoriscono la lievitazione dei valori nei key money. Che dipendono dall'attrattività della location

Con il termine key money si indica la somma di denaro che un brand interessato ad avere una location corrisponde al conduttore affinché quest'ultimo receda anticipatamente dal contratto di locazione in essere. L'accordo prevede il pagamento solo alla stipula del nuovo contratto di locazione. Il key money si paga subordinatamente all'invio del recesso e all'accettazione del medesimo da parte del locatore e alla consegna dell'immobile al nuovo conduttore. Nelle vie del lusso delle principali città dove tutti i brand più rinomati vogliono essere presenti con i propri flagship store è raro riuscire a stipulare un contratto ex novo con il locatore perché quasi sempre il conduttore (il retailer esistente) che decide di lasciare il punto di vendita cercherà di ottenere dal brand interessato al subentro un corrispettivo in termini di key money.

Quando un locatore ritrova sfitto il suo immobile, alza volutamente la richiesta di canone sfruttando così la leva inversa della mancanza di key money per gli operatori interessati. L'ammontare del key money dipende da diversi fattori: dall'ubicazione (zona particolarmente interessante per il conduttore subentrante) dal livello del canone di locazione rispetto ai valori del mercato; dalla durata residua del contratto e dalla metratura del negozio. Altre volte è il locatore a chiedere al conduttore l'erogazione di somme diverse dal canone: per esempio quando rinuncia alla facoltà di non rinnovare il contratto alla prima scadenza, oppure a fronte di autorizzazioni particolari o altre rinunzie come le autorizzazioni ad effettuare lavori di ristrutturazione particolari, rinunce del locatore alla rimessa in pristino alla scadenza del contratto di locazione.

La previsione di dazioni di denaro al locatore all'atto della conclusione della locazione può essere qualificata come una celata buona entrata; le pattuizioni che prevedono queste fee d'ingresso sono in generale vietate dalla normativa sulle locazioni, Questo divieto subisce però due deroghe:

- quando l'attribuzione patrimoniale a favore del locatore è giustificata da un oggettivo e consistente interesse del conduttore, che quindi sorregge l'attribuzione patrimoniale al locatore;
- quando trattasi di contratti di locazione il cui canone annuo supera i 250.000 euro (e non si tratta in ipotesi di botteghe storiche).

80.000 buyer qualificati attesi da tutto il mondo

Retailer italiani ed internazionali presenti in fiera

Numerosi eventi in città

TUTTO**FOOD** è questo e molto di più, è la più grande fiera internazionale in Italia nel settore agro-alimentare.

FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019

info@tuttofood.it
buyers.project@tuttofood.it

www.tuttofood.it

in concomitanza con Fruit INNOVATION

ITA ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

ufi Approved International Event

FIERA MILANO

Scaffalature: finalmente chiarito UN PROBLEMA ANNOSO

Le scaffalature esterne al punto di vendita non necessitano di permesso a costruire. Lo ha stabilito una recente sentenza del Consiglio di Stato ponendo così fine a una vexata quaestio per tutta la grande distribuzione

di
Antonella Ceschi - Counsel di Bird & Bird

Con la sentenza n. 337/2019 il Consiglio di Stato ha definitivamente chiarito la natura e il regime autorizzativo delle scaffalature così ampiamente utilizzate, soprattutto dalla grande distribuzione, nell'ambito dei piazzali esterni dei propri punti di vendita, per meglio sfruttare sia gli spazi dedicati all'immagazzinaggio e scorte di merci, sia quelle dedicate all'esposizione e vendita di prodotti. Il Comune aveva contestato la mancanza di permesso per costruire che abilitasse alla costruzione e ancoraggio a terra degli scaffali stessi, ordinando la rimozione degli stessi, pena l'acquisizione dell'area ove sono ubicate le scaffalature al patrimonio pubblico.
La tesi del Comune sottolineava in più riprese il forte impatto urbanistico che sarebbe stato causato dalla

Antonella Ceschi
Counsel di Bird & Bird

presenza delle numerose scaffalature sull'area esterna, avendo in alcuni casi altezze intorno ai 6 metri
L'operatore si era opposto all'ordinanza, sottolineando la natura strumentale delle scaffalature rispetto all'attività principale esercitata sul punto di vendita, ma anche rispetto alla destinazione del piazzale dove erano ubicate le scaffalature oggetto di contestazione, già destinato in sede di pianificazione attuativa e titoli edilizi allo stoccaggio merci e parte ad area vendita.

Le scaffalature sono aperte su tutti i quattro lati, sormontate solo in alcuni casi da lastre in plexiglass a protezione della merce. Sono, inoltre, amovibili: l'ancoraggio a terra per ragioni di sicurezza non è d'ostacolo al loro spostamento nell'ambito della normale rotazione stagionale delle merci.
La sentenza nega, quindi, la natura di manufatto edilizio alle scaffalature, sottolineandone l'inidoneità a generare volumetria proprio e sottolineandone altresì la natura di mere attrezzature di lavoro strumentali all'attività già prevista sui piazzali esterni e come tali già implicitamente prevedibili come collocazione.
La sentenza è un importante punto di riferimento per tutta la grande distribuzione che si trova di frequente a subire contestazioni in merito all'installazione delle scaffalature a supporto dello stoccaggio merci su aree esterne, dovendosi altresì confrontare con uffici tecnici locali aventi posizioni molto diverse tra loro, ciò principalmente in funzione del forte impatto visivo che le stesse indubbiamente rivestono e della possibilità di grande sfruttamento dello spazio esterno, non sempre previsto dalle amministrazioni locali.
Il provvedimento in commento risulta fortunatamente netto nell'escludere che le stesse scaffalature necessitino di permesso per costruire non generando alcuna volumetria e consentendo finalmente a tutti gli operatori del settore di poter opporre un valido riscontro alle frequenti contestazioni locali.

linkontro
the place to be

~~FIDARSI È BENE, MA NON FIDARSI È MEGLIO*~~

***Preferiamo non contare sui luoghi comuni.**

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

www.linkontronielsen.it

nielsen

Food court internazionali e di lusso nei mall MEDIO ORIENTALI

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Con il contributo di Alessandro Gaffuri, Ceo di Cels Group, e membro del board di Mecsc (Middle East Council of Shopping Centres), manager con una lunga esperienza nei paesi del Medio Oriente e della Penisola Araba (Arabia Saudita, Qatar, Oman, Kuwait), illustriamo brevemente le food court di tre fra i più importanti centri commerciali del Medio Oriente: 360 Mall, Mall of Qatar e Dubai Mall, mastodontici per dimensioni e ricchi per dotazioni extra-retail (teatri, campi da gioco)

360 Mall (Kuwait), Gla di 120.00 mq, 18 campi da tennis, 5.200 posti auto, 240 pdv

SE VENDI CI SEI

È in arrivo la *20ª edizione* di Brands Award

Oltre ai prodotti in nomination
saranno in gara, per il premio

New Entry

le novità del 2019

CANDIDA IL TUO PRODOTTO!

http://www.gdoweek.it/brandsaward/

BRANDS AWARD 20ª edizione 19

info
brandsaward@newbusinessmedia.it
tel. 02 92984 570
tel. 02 92984 816

360 Mall

Con 82.000 mq di Gla, 360 MALL (foto in alto, e qui sotto) offre un'esperienza di acquisto raffinata e lussuosa. La food court di 360 Mall ha 2 componenti adiacenti: il fast food e i ristoranti informali offrono un'offerta gastronomica ampia e variegata e un'esperienza culinaria aggiornata. Un ristorante e un cortile con una fontana centrale alta 10 metri funge da punto focale iconico attorno al quale sono raggruppati i ristoranti. La 360 Mall Food Lounge è stata riqualificata nel 2017, aumentando la Gla dedicata al food dal 9% al 12%. I punti di vendita della Food Lounge sono aumentati da 15 a 19, con conseguente offerta di F&B più ampia.

Mall of Qatar: The Oasis

Mall of Qatar è il più grande centro commerciale del Qatar. The Oasis è un concetto di intrattenimento e F&B che rappresenta la caratteristica più significativa di Mall of Qatar: un atrio di 30 metri di altezza, che apre su uno spazio dinamico, decorato con elementi di verde naturale. I passaggi pedonali sono curvi in modo attraente e i ristoranti che fiancheggiano i percorsi si affacciano su una piattaforma dedicata all'intrattenimento unica nel suo genere: un palcoscenico girevole e multipiano che ospita intrattenimento tutto l'anno. Mall of Qatar è stato il primo centro commerciale al mondo a reclutare una troupe teatrale interna. Le esibizioni sono rappresentazioni a 360 gradi di spettacoli sul Multi-Lift Festival Stage con suono e illuminazione teatrale. In una cupola a vetrate alta 8 piani, il teatro è completato da giochi d'acqua animati.

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

Dubai Mall

A livello mondiale, Dubai Mall è il secondo centro commerciale più grande per superficie totale, e il 20° per Gla. Ma probabilmente è il primo al mondo per numero di visitatori: oltre 100 milioni nel 2018. I ristoranti sono molti e si diffondono su tutto il centro commerciale, ma l'offerta di fast food è concentrata nella zona food court: coperta da un soffitto molto alto e immersa in un'atmosfera di design moderno, concentra 45 ristoranti. Oltre alle principali catene di fast food come McDonald's, Burger King, Subway, Pizza Hut e Kfc, si trovano anche ristoranti giapponesi, messicani, italiani tutti a diverso tema culinario.

MARK UP RETAIL REAL ESTATE

SUL PROSSIMO NUMERO

#MESE_IN_REVIEW
(principali) notizie da Mapic Italy 2019

RESTYLING
Il rinnovamento dell'entertainment centre Fiumara a Genova narrato in 7 tappe

PROGETTI
Il nuovo waterfront "Porta a Mare" di Livorno sviluppato da Igd Siiq, è una delle più importanti iniziative di riqualificazione urbanistico-immobiliari a livello nazionale

GESTIONE
Il ruolo dell'energy management nell'ottimizzazione di una delle fonti di consumo e di costo più importanti nel conto economico di un centro commerciale

RIQUALIFICAZIONE
Fosun presenta The Medelan, il nuovo volto del Palazzo Broggi-Nava a Milano-Cordusio

PER CHI È PIÙ SENSIBILE AL MONDO.

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

www.conad.it/versonatura

CONAD
Persone oltre le cose

SCOPRITELA NEGLI OLTRE 2.200 PUNTI VENDITA IN TUTTA ITALIA.

NEL CUORE DELL'ITALIA

La qualità non l'abbiamo inventata noi, ma sappiamo bene come coltivarla. Ecco perché ogni giorno attraversiamo l'Italia in lungo e in largo alla ricerca di quei profumi, sapori e tradizioni che rendono unico il nostro paese. Chilometri e chilometri percorsi con un unico obiettivo: offrirvi sempre il massimo. Se amate le cose buone, da Crai siete nel posto giusto.