MARK UP

Mauro Scolamiero è il nuovo responsabile marketing & comunicazioni in Italia di Cbre. In precedenza ha occupato il ruolo di direttore marketing di Uci Cinemas, dove ha gestito le attività di branding, comunicazione, Crm&loyalty e digital

Francesca Monteleone è il nuovo direttore di Vicolungo The Style Outlets. Dopo una esperienza in Italia nel business support, si è trasferita in Spagna dove ha maturato per Cbre Gestione Inmobiliaria esperienze di assistant manager e shopping center manager

RETAIL REAL ESTATE

98 #mese_in_REview

100 RESTYLING/La strategia di "re-development" di Multi spiegata da Luca Maganuco

102 NUOVE APERTURE/Gran Roma (Gruppo Fresia) mira a diventare un attrattore dello shopping nel quadrante est della Capitale

104 RETAIL PARK/Parco Corolla, storia di uno sviluppo decennale

106 MARKETING/CityLife Shopping District, tra musica, design e sport

108 SERVIZI/Centri commerciali e refurbishment: si può cambiare modello

111 FRANCHISING&CATENE/Original Marines, intervista ad Antonio Di Vincenzo

Omar El Jarrah è direttore marketing & comunicazione di Neinver per l'Italia. Gestirà le attività di marketing dei due centri italiani (Vicolungo-No e Castel Guelfo-Bo) e la comunicazione aziendale (corporate) per il mercato locale

Career update

#mese_in_REview

NUOVA FOOD COURT AL SETTIMO CIELO

Con il nuovo ampliamento, Settimo Cielo Retail Park arriva a sfiorare i 70.000 mq di Gla con un totale di 60 superfici, 20 delle quali appartenenti al primo nucleo del parco.
Ai 43.000 mq di area commerciale già esistente si sono infatti aggiunti 26.000 mq di nuovo ampliamento, per un totale di 69.000 mq dedicati allo shopping. Settimo Torinese ha ottenuto lo status molto ambito di comune turistico, in quanto rispetta 15 dei 18 parametri previsti da Regione Piemonte.
Fra le 40 nuove insegne aggiuntesi con l'ampliamento spiccano quelle della ristorazione, organizzata in una delle più moderne e ampie food court aperte in un parco commerciale.
L'obiettivo, come precisano Lino Guatteo, presidente di Promocentro (promotore e sviluppatore del complesso commerciale), e Roberto Marchetti, head of retail leasing di Cushman & Wakefield, è puntare agli 8 milioni di visitatori annui (rispetto agli attuali 4 milioni) e a raddoppiare il fatturato già oggi realizzato dalla parte storica, cioè il primo nucleo del parco (circa 100 milioni di euro). "A regime ci aspettiamo un fatturato complessivo di 200 milioni di euro -aggiunge Marchetti- con circa 25 milioni provenienti dalla ristorazione".
Dal punto di vista immobiliar-commerciale lo sviluppo di Settimo Cielo non sarebbe finito qui: ci sono ancora 11.000 mq di ulteriore espansione, a partire dalla palazzina di 3 piani nella quale potrebbe aprire un centro fitness e un piano dedicato a servizi medico-poliambulatoriali, generalmente assenti in queste strutture.
La food court è una delle più ampie sviluppate all'interno di un destination centre di questo tipo. Kfc ha aperto qui il terzo locale in Piemonte; Doppio Malto propone uno dei suoi punti di vendita più grandi e caratterizzanti; Rosso Pomodoro presenta il format a vocazione napoletana, con doppio forno e futura Scuola di Cucina; e poi c'è il debutto fuori dalla sua provincia di elezione, di Parma Menù, gestito dalla terza generazione. Se uno non ama il pollo fritto all'americana (Kfc) c'è il pollo arrosto proposto da Befed, per gli appassionati della cucina messicana Calavera è un'interessante alternativa (Calavera è un nuovo format di Gruppo Cremonini che qui a Settimo Cielo aveva già un Roadhouse attivo nel nucleo storico del retail park). Fra le insegne e i concept particolari o distintivi ricordiamo Alkemy (cosmesi, di alto livello), lo spazio Kelemata, la profumeria Pinalli, Lube Cucine, Diadora Utility specializzato in abbigliamento tecnico-professionale, Dondi Salotti. Originale il negozio di occhialeria Lama Optical.
Nella parte storica del parco spiccano Conforama che qui a Settimo Torinese ha uno dei suoi più bei punti di vendita, e Mondo Convenienza.

Nel video, Piero Boffa (Gruppo Building), Roberto Marchetti (Cushman&Wakefield) e Lino Guatteo (Promocentro), illustrano novità e obiettivi di Settimo Cielo

RETAIL PARK, ASSET CLASS IN ASCESA

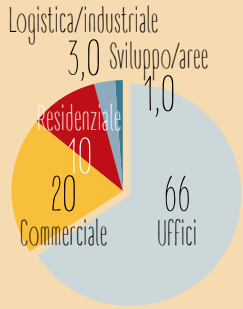
Una delle tendenze evidenziate nello studio di Duff & Phelps Reag ("Real Estate Market Study on Italy's Retail Sector"), presentato a Mapic Italy 2019, riguarda i retail park, i parchi commerciali, prodotti immobiliari-commerciali sempre più interessanti per una serie di ragioni (di conto economico ma anche di attrazione retail) che possiamo sintetizzare nelle seguenti:

- oneri di servizio (spese di gestione/spese comuni) più bassi rispetto ai centri commerciali: circa 30 euro al mq contro una media di 120-150 euro di un centro commerciale;
- costi di costruzione più contenuti: 800 euro al mq vs una media di 1.300 euro al mq per i centri commerciali;
- taglia dell'investimento (single property investment) mediamente assai più contenuta: dai 15 ai 30 milioni d euro;
- affitti più bassi;
- maggiore flessibilità del prodotto in termini di convertibilità e di utilizzo;
- maggiore capacità competitiva rispetto all'eCommerce.

Oggi in Italia ci sono 269 retail park (+17 vs 2017), secondo il censimento di Sincron Inova per Mark Up, per complessivi 3.619.632 mq (+202.095 mq rispetto al 2017) e 2.476 punti di vendita (+237). Settimo Cielo esemplifica icasticamente quello che intendiamo per modernità e attrattività dei nuovi retail park, concepiti con food court simili ai centri commerciali, ampi parcheggi e un mix diversificato di punti di vendita, anche belli sul piano del design e degli interni.

FONDI IMMOBILIARI E REITS VICINI AI 3.000 MILIARDI DI EURO NEL MONDO

ASSET ALLOCATION DEI FONDI IMMOBILIARI in Italia (in %)



Cresce il risparmio gestito in immobili attraverso fondi immobiliari (quotati e non) e Reits. Il totale degli investimenti a livello mondiale ha raggiunto 2.930 miliardi di euro, nel 2018, +3,5% rispetto al 2017. Scenari Immobiliari ha illustrato l'andamento globale del settore nel Rapporto 2019 "I Fondi immobiliari in Italia e all'estero", realizzato in collaborazione con lo Studio Casadei che ne ha curato la parte di analisi finanziaria.
I fondi immobiliari italiani sono ormai ai primi posti in Europa. Un ruolo importante riguarda le dismissioni pubbliche che dovrebbero utilizzare in buona parte lo strumento del Fondo. Il patrimonio immobiliare detenuto dai 450 fondi attivi nel 2018 supera 66 miliardi di euro, +13,8% in un anno. Le previsioni per il 2019 indicano un patrimonio di almeno 75 miliardi di euro (+12,1%). Il fatturato complessivo delle Sgr è stato di 420 milioni di euro nel 2018, con 1.200 addetti. Gli acquisti sono ammontati a 6,1 miliardi di euro con dismissioni per 3,5 miliardi. In Europa sono operativi 1.870 veicoli a contenuto immobiliare, con patrimonio complessivo pari a circa 1.100 miliardi di euro. Il Rapporto si focalizza su 8 Paesi europei (Francia, Germania, Gran Bretagna, Lussemburgo, Olanda, Spagna, Svizzera e Italia) che nel 2018 sono cresciuti di oltre 10 punti percentuali, dopo la variazione maggiore nel decennio nel 2017. Lo scorso anno si è chiuso con un patrimonio totale (Nav) di 650 miliardi di euro. La dimensione media del patrimonio dei fondi immobiliari europei non supera i 380 milioni di euro, ma il dato è condizionato dal valore limitato dei fondi italiani. Le previsioni per il 2019 da parte dei principali operatori europei indicano una crescita del patrimonio di oltre il 5%.

FRANCHISING, NUMERI IN CRESCITA E RECORD DEL SUD

I numeri del franchising italiano sono tutti in crescita nel 2018: +3,4% le insegne, +4,5% i punti di vendita, +3,8% gli occupati e +2% il fatturato. Il Rapporto 2019 di Assofranchising segnala anche il successo dello sviluppo estero (+7,6% i pdv aperti). Il settore produce nel complesso un giro d'affari di 25 miliardi di euro. Gli occupati sono 200.000. In crescita anche i master franchisor stranieri in Italia: +1,4%, ma +21,7% per le reti straniere operanti in Italia con solo franchisee ma sede legale in altro paese. Il rapporto Assofranchising 2019 ha preso in esame 961 insegne: 861 sono italiane, 174 delle quali sono anche all'estero.
La Lombardia è leader per numero di insegne (268), seguita da Lazio (107) e Veneto (90).
Il Sud (Area 4 Nielsen) conquista il 1° posto per fatturato e numero di punti di vendita, superando il Nord-Ovest (Area 1) in testa fino al 2017, che primeggia invece per addetti occupati.
Quasi il 90% dei franchisee in Italia ha tra 25 e 45 anni. Nell'80% dei casi per aprire un'attività non è richiesta alcuna esperienza. Il 34,3% degli investimenti non supera i 20.000 euro, mentre il 50% si attesta nella fascia fra 20 e 100.000 euro.
Fra i settori che crescono di più, spicca la ristorazione (bar, gelaterie, pub e pasticcerie) con +20% e un giro di affari di oltre 447 milioni di euro: gli occupati sono 5.500. Bene anche l'alimentare specializzato (+23,3% il fatturato). Stabile il comparto palestre e centri estetici.
In calo librerie e profumerie in franchising, rispettivamente -19,2 e -15,5%.

CENTRI COMMERCIALI "FOTOGRAFATI" DA NOMISMA

I centri commerciali producono a favore dell'Erario quasi 30 miliardi di euro; danno lavoro a 587.000 persone (il 29,6% dell'occupazione nel settore commercio); il fatturato diretto (71,6 miliardi) arriva a quasi 140 miliardi di euro sommando l'impatto indiretto e l'indotto. Il 40% del fatturato è prodotto il sabato (21,3%) e domenica/festivi (18,4%). Sono alcuni dei principali dati della ricerca Nomisma, commissionata dal Cncc e presentata nella Sala conferenze di Palazzo Montecitorio a Roma.
"Abbiamo commissionato questa ricerca per far emergere, anche dai numeri, l'importanza strategica dei centri commerciali, dei retail park e dei factory outlet -commenta Massimo Moretti, presidente di Cncc-. Oltre a rappresentare il 2,3% dell'intera forza lavoro nazionale, incidiamo per il 4% sul Pil e sosteniamo imposte annue per circa 27,8 miliardi di euro. La ricerca evidenzia anche l'impatto sociale dei centri commerciali: ogni giorno fra i 4 e 6 milioni di italiani visitano un centro commerciale, e il 79% lo fa con la propria famiglia".
I poli commerciali sono 1.254 divisi in centri commerciali (1.020), parchi commerciali (181), villaggi outlet/Foc (30) e leisure center (23).

La strategia di re-development di MULTI

Il restyling del centro commerciale Valecenter sarà completato per la fine del 2019. Nel frattempo Multi sta lavorando all'ampliamento di Forum Palermo con rifacimento della food court

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

LUCA MAGANUCO
managing director di Multi Italy

Multi Italy fa parte di Multi Corporation, piattaforma paneuropea specializzata nella gestione immobiliare retail, con oltre 110 asset in Europa e Turchia. I principali servizi sono asset management, gestione operativa di centri commerciali, riqualificazione e ristrutturazione, leasing, assistenza legale e contenzioso. Multi Italy gestisce in Italia 8 centri commerciali e un retail park, fra i quali Forum Palermo e Valecenter a Marcon (Venezia).
Con Luca Maganuco, managing director per l'Italia e la regione Europa centrale e orientale, responsabile della gestione del portfolio in essere e dell'acquisizione di nuovi mandati nella regione, parliamo non solo di Multi, ma anche della situazione dei centri commerciali nel nostro Paese.

Come valuta l'attuale mercato italiano?
Il mercato dei centri commerciali in Italia sta vivendo una fase che possiamo definire di re-development: gli ipermercati stanno riducendo gli spazi non food, e questo dà l'opportunità a operatori come noi di migliorare e aggiornare il merchandising mix dei centri commerciali portando nuovi anchor store. Molti centri commerciali, con ottimi fondamentali in termini di visitatori e fatturati, hanno in programma investimenti per attualizzare l'immagine esterna e soprattutto interna della galleria. Multi è attiva su tutto il portafoglio gestito: abbiamo in corso il restyling di Valecenter a Marcon e stiamo valutando l'ampliamento di Forum Palermo.
L'attività di sviluppo vera e propria, cioè la realizzazione di strutture completamente nuove, al netto di progetti di grande rilevanza come Westfield Milano, è destinata a concentrarsi su complessi plurifunzionali (a destinazione retail, leisure, uffici e residenze) piuttosto che su strutture solo retail. Le posizioni ideali sono in aree urbane riqualificate, come CityLife. Il mercato italiano offre numerose opportunità: queste aree saranno teatro dell'attività di sviluppo immobiliare nei prossimi anni.

Il mercato è più orientato alla vendita che all'acquisto di asset?
Le transazioni immobiliari nel settore retail sono diminuite nel 2018 di circa il 15% in termini di volume transato

Valecenter a Marcon, a circa 20 km a nord di Venezia, è su due livelli: ha una Gla di quasi 70.000 mq polarizzata su Carrefour (11.000 mq), Cinema multisala Uci (11.500 mq) e gli anchor store (17.680 mq). La food court è composta da 17 locali.

rispetto all'anno precedente. La flessione ha riguardato più il segmento high street che quello degli shopping center. La grande differenza rispetto al recente passato è rappresentata dalla velocità delle transazioni, che si è notevolmente ridotta: mentre negli anni scorsi in 4-6 mesi si riusciva a chiudere un deal, oggi sono necessari almeno 9-12 mesi; questo fenomeno genera un volume di transato minore. In più, l'accesso al credito è diventato più complesso: il sistema bancario è meno propenso a concedere finanziamenti con leva elevata (prossima al 70%) e questo ha avuto un impatto sui tassi di interesse che sono meno appetibili rispetto al passato, rendendo il ritorno sull'investimento più ridotto.
Questo scenario di mercato ha portato le grandi compagnie assicurative nazionali e internazionali -che non hanno esigenza di ricorrere al credito bancario- a essere molto più attive sul mercato degli investimenti immobiliari anche retail.

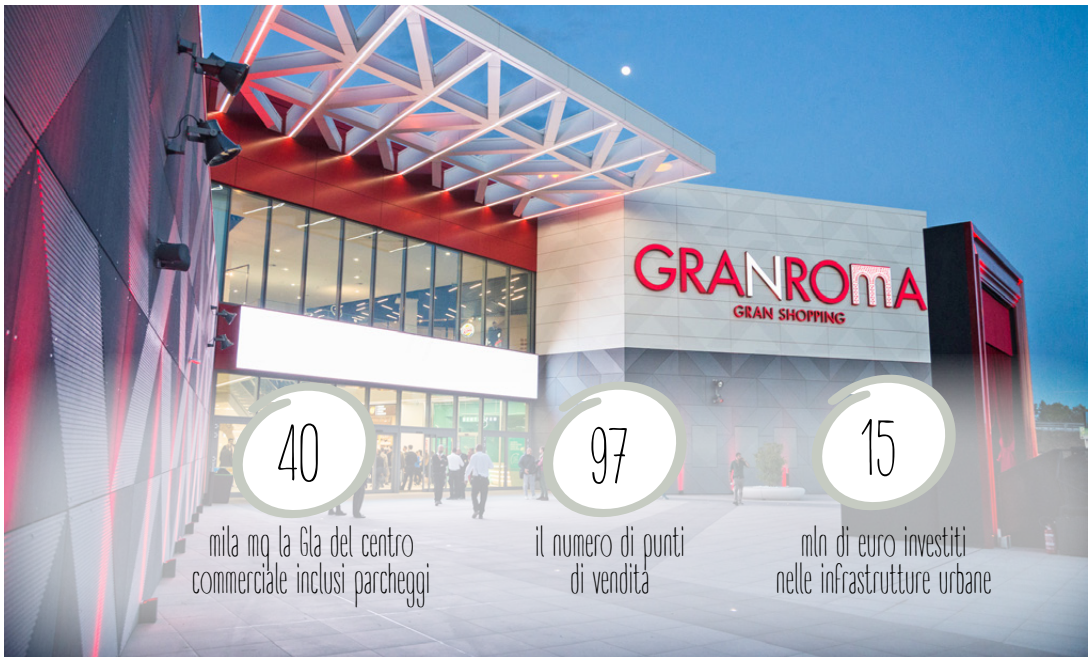
Quali sono le strategie di Multi in Italia?
Dal 2015 la strategia di Multi Italy è di migliorare in maniera sostanziale il portafoglio di asset in gestione. Ciascuna struttura commerciale è oggetto di uno studio del bacino d'utenza di riferimento e delle variabili di contesto (concorrenza, viabilità di accesso, infrastrutture, ecc.) per definire una strategia su misura per ciascun immobile. Gli interventi sono orientati su due obiettivi: migliorare la "scatola" del centro commerciale e aggiornare il "contenuto" del centro stesso. Come promotore, Multi ha al suo interno le capacità e l'esperienza per gli interventi di re-development dei centri commerciali sia in termini di look&feel delle gallerie, sia di servizi per la clientela (per esempio, realizzazione di aree allattamento, zone business e lounge) offrendo, come risultato finale, al cliente la percezione di sentirsi benvenuto trovando un ambiente accogliente.
Multi, in qualità di piattaforma paneuropea, è dotata di un network internazionale che ci ha consentito di intervenire sul merchandising mix dei centri commerciali gestiti aggiornando i marchi presenti in galleria, e il format/layout dei negozi proponendo operatori nuovi per il mercato italiano. Il risultato è evidenziato dai numeri: visitatori e fatturati dei centri commerciali gestiti da Multi Italy negli ultimi 4 anni sono cresciuti a doppia cifra.

Quali sono i mercati che vanno meglio in Europa?
Stiamo acquisendo diversi mandati di gestione nell'Europa nord-orientale, in particolare Germania e Polonia. Da giugno 2018 seguo come interim managing director anche l'ufficio Central&Eastern Europe di Multi e devo dire che la Polonia è un mercato in fase di sviluppo e offre numerose opportunità come progetti e propensione al consumo.

GranRoma, quartierale ma... EXTRA URBANO

di
Leo Sorge

In soli 20 mesi il Gruppo Fresia ha allestito un'opera da 40 mila metri quadrati, che si propone per diventare centro pulsante dell'intero quadrante di Roma Est



Gli archi dell'Acquedotto Alessandrino, immortalati anche da Paolo Sorrentino nel film "La Grande Bellezza", spiccano come protagonisti nello scenario che si distende di fronte a chi guarda dalla terrazza panoramica del centro commerciale GranRoma. Situato nel quadrante est della Capitale, ideato, sviluppato e realizzato da Gruppo Fresia, ha aperto dopo soli 20 mesi dall'inizio dei lavori. "Abbiamo scelto il nome GranRoma per sottolineare la vicinanza al Gra, il Grande raccordo anulare di Roma", ha detto Elia Federici, Ad di Gruppo Fresia.
La Tenuta della Mistica è un'area molto verde sita al centro di un popoloso insieme di Municipi romani compresi tra Prenestina e Casilina. GranRoma è ospitata all'interno della tenuta: la superficie complessiva è di 40.000 mq, articolata su tre livelli: un parcheggio seminterrato da 1.100 posti gratuiti e due piani dedicati a shopping e ristorazione.
I circa 500 posti di lavoro creati serviranno una clientela prevista in oltre 5 milioni di presenze annue.

Gli spazi ospitano il primo Maisons du Monde della Capitale, uno degli store Zara più grandi nell'Italia dei centri commerciali (3.200 mq), e poi Cisalfa, H&M, Mediaworld, Scarpamondo. L'attrattore alimentare è Pam City, nuova insegna di Pam Panorama nella prossimità urbana che debutta in un centro molto fuori dal centro storico romano.

Burger King, Calavera Rapido, Roadhouse, Caffè Vergnano (foto sotto), fra le insegne più note. A destra Don Peppe, pizzeria napoletana

Risorse locali anche nel personale

Nei 500 dipendenti del centro commerciale GranRoma ce n'è anche un centinaio selezionati fra 4.000 giovani romani. Gruppo Fresia, con il contributo di Intesa San Paolo, ha coinvolto la Fondazione "Generation Italy" per sviluppare questo progetto.
L'obiettivo di "Generation Italy" è supportare i giovani nella formazione e nella ricerca del lavoro in sinergia con le aziende in cerca di nuove risorse.
I ragazzi hanno affrontato un corso intensivo di tre settimane al termine del quale hanno avuto accesso ai colloqui di assunzione dei negozi di GranRoma aderenti all'iniziativa. Cento di questi ragazzi, suddivisi in due successivi gruppi di 50 ciascuno, sono stati assunti.

Tra i ristoranti citiamo Calavera, il concept di cucina messicana, che raddoppia nella Capitale; gli hamburger di Burger King; la steakhouse Roadhouse Grill. Numerosi i food shops e i bar, impreziositi da Caffè Vergnano.
Molti altri esercizi, per un totale di 97 negozi e 10 punti ristoro tra bar e ristoranti, completano il centro.

Com'è ormai necessario, il centro si pone come punto di ritrovo per gli abitanti del quartiere e di tutta la zona circostante. Gli edifici sono in classe energetica A. L'impianto fotovoltaico è di circa 450 kW. Sono disponibili tre colonnine di ricarica per veicoli elettrici.
"Grande importanza riveste lo spazio esterno, idoneo a manifestazioni di molti tipi", ci ha detto Letizia Cantini, Coo di Svicom, il property manager che insieme a Forum Estate Management ha affiancato Fresia: "confidiamo di sviluppare eventi anche di valorizzazione dell'agroalimentare locale, principalmente nei mesi estivi". La riqualificazione di una zona finora parzialmente attrezzata ha dato dunque origine a un centro polifunzionale dedicato all'agricoltura urbana, al benessere fisico e mentale, al divertimento e alla sostenibilità: è questa l'aspirazione della Tenuta della Mistica.

GranRoma presenta un Gla (superficie totale affittabile) di circa 31.000 metri quadri, una galleria di 9.000 metri quadri e un parcheggio interrato, per un totale di 40.000 mq. Le aree destinate al parcheggio sono presenti, oltre che al piano interrato, anche in aree esterne poste in aderenza al centro commerciale, per oltre 1.100 posti auto a servizio.

Oltre l'80% della superficie trattata è stata salvaguardata e destinata ad attività agricole e sociali. Gruppo Fresia ha inoltre investito 15 milioni di euro per i lavori alle infrastrutture urbane adiacenti all'area del centro commerciale, apportando un significativo miglioramento della viabilità della zona. Grazie al collegamento ipotizzato col parco Giovanni Palatucci, l'area può diventare il fulcro di un percorso integrato e fruibile dai quartieri circostanti di Prenestino-Centocelle, Tor Tre Teste e Torre Maura.

PARCO COROLLA, storia di uno sviluppo decennale

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Con 45.000 mq di Gla Parco Corolla di Milazzo, grazie all'ampliamento della galleria, diventa il più grande retail park siciliano

PRINCIPALI INSEGNE

Abbigliamento: Alcott, Calzedonia, Dixie, Doppelganger, Fiorella Rubino, Imperial, Intimissimi, Levi's, Motivi, Nuna Lie, Tezenis
Calzature e accessori: Aw Lab, Bata, Carpisa + Go Carpisa, Accessorize
Gioielleria: Pandora
Cura della persona: Wycon
Casa e tempo libero: Kasanova, Giunti al Punto (Libreria)
Servizi: Farmacia
Nuova Food Court al piano primo: Kfc (il 2° in Sicilia), Roadhouse, Pizzeria Verace Elettrica (nuova formula, operatore locale) cinema multisala (6 sale) The Screen (operatore locale)

Personaggio interessante, profilo eclettico, Salvatore Calcagno, classe 1949, è l'imprenditore che ha creato e gestisce con i figli l'azienda promotrice di quello che dal giugno di quest'anno è diventato il più grande parco commerciale della Sicilia e uno dei più grandi d'Italia. La storia imprenditoriale della sua famiglia affonda le radici negli anni Quaranta, settore abbigliamento, con l'apertura del primo bazar a Scala Torregrotta (Me), mentre l'avventura di Parco Corolla ha inizio nel 1999 e nel 2003 con l'acquisto dei primi terreni accanto allo svincolo autostradale di Milazzo e con l'apertura, a insegna Calcagno Moda, del più grande megastore di abbigliamento della provincia di Messina.

Tuttavia, la nascita e il reale sviluppo di quello che è oggi Parco Corolla avviene fra 2008 e 2017, prima con l'apertura di Decathlon e di Ipercoop insieme al primo layout della galleria; e poi con l'arrivo di Bahira RistoBar, Bricocenter, Bruno Euronics, Euronics, Gipys Calzature, Maisons du Monde, Mc Donald's, Ovs Piazza Italia, PittaRosso, Toys Planet,

insieme a una grande area verde con giochi per bambini e un minigolf aperto a tutti.
Pur non essendo un costruttore, né un immobiliarista e nemmeno un investitore real estate, Salvatore Calcagno ha dimostrato di essere un imprenditore dalla vista lunga; e grazie all'esperienza e al supporto della sua azienda a conduzione familiare, è stato in grado di realizzare un progetto decennale, in continua crescita.

L'ampliamento della galleria di Parco Corolla, ultimo passo in ordine di tempo in questo percorso di sviluppo inaugurato il 26 giugno di quest'anno, è stato affidato a Studio Conte per la commercializzazione dei nuovi punti di vendita, il cui numero è salito da 17 a 37, oltre alle 3 nuove ristorazioni della food court e a un multisala. "A raggiungimento degli obiettivi posti dal promotore, quello che si può vedere oggi è il risultato di un accurato lavoro di ricerca svolto insieme ai miei collaboratori per aumentare il valore del merchandising mix, raddoppiando le unità con l'inserimento di marchi prestigiosi, in grado di alzare il livello percepito dell'offerta complessiva del parco -commenta Francesco Conte-. Analogamente, la selezione di tre ristorazioni di qualità, accanto all'arrivo del multisala, oltre a completare e riequilibrare l'offerta food& leisure fra la galleria e l'area esterna, ha attualizzato l'offerta della galleria stessa, allineandola alle tendenze più recenti".
L'ampliamento, da un punto di vista architettonico, ha visto l'espansione frontale del piano terra della galleria e la creazione di un secondo piano dedicato alla food court e al cinema multisala.

PARCO COROLLA: PRIMA E DOPO L'AMPLIAMENTO

	Prima	Dopo
Gla	38.000	45.000
Posti auto	2.200	3.100
Attività totali	30	54
Galleria	15 negozi + ipercoop + bar	35 negozi + 3 ristorazioni + Multisala+Ipercoop (11.000 mq) + bar
Parco	13 (Piazza Italia, Ovs, Gipys calzature, Pittarosso, Calcagno Moda, Bruno Euronics, Maisons du Monde, Decathlon, McDonald's, Bricocenter, Toys Planet, Zoo Center, Bahira Ristobar)	=
Superficie totale	130.000 mq	145.000 mq

Fonte: elaborazioni dell'autore su dati Studio Conte

PARCO COROLLA - AMPLIAMENTO

Luogo: Milazzo e San Filippo del Mela (Me), 100 m dal casello di Milazzo della A20 Messina-Palermo
Apertura ampliamento: 26 giugno 2019
Proprietà/Promotore: Corolla di Calcagno S.r.l.
Società di gestione: Idea Service Srl
Leasing ampliamento: Studio Conte Srl
Progettista e D.L.: Arch. Carmelo Sottile
Impresa di Costruzioni: Rubner Holzbau di Bressanone per le strutture in legno-vetro che hanno interessato gran parte dell'ampliamento
Visitatori annui (2016): 4,5 milioni
Bacino d'utenza: nei 10' auto: 100.000 abitanti; nei 20': 190.000 abitanti; nei 30': 550.000 abitanti
Gla: 45.000 mq (+7.000 mq esclusivamente nella struttura della galleria)
Superficie totale: 145.000 mq
Parcheggio: 3.100 posti auto (aumento del 50% della ricettività)
Attività totali: 54 (di cui 7 food &beverage)
Leisure: 1.300 mq di parco giochi e mini golf gratuito con 10 buche; cinema multisala (6 sale) - The Screen (operatore locale)

Sempre nell'ampliamento rientrano la creazione di una parete verde esterna, la struttura in legno lamellare e vetro costruita da Rubner Holbau di Bressanone, e il nuovo parcheggio multipiano con accesso diretto al nuovo primo piano (food court e multisala).
Interventi di adeguamento hanno riguardato i controsoffitti, l'illuminazione, alcuni elementi architettonici di finitura e la nuova segnaletica. I negozi esistenti hanno aggiornato il format e ridato una nuova immagine al punto di vendita.
Non siamo, comunque, all'ultima puntata di questa storia. Dalla famiglia Calcagno arriva un'anticipazione: a fine 2020 è prevista un'ulteriore fase di ampliamento che riguarderà, questa volta, l'area esterna del parco commerciale, con l'insediamento di alcune grandi superfici e ulteriori servizi, a integrazione di un'offerta già strutturata, con l'obiettivo di confermare il suo ruolo di destinazione per gli acquisti leader nel territorio circostante.

CityLife Shopping District TRA MUSICA, DESIGN E SPORT

di
Mariella Cortès - @MariellaCortes

Un marketing degli spazi comuni che esprime tre anime distinte e anticipa i trend di vivibilità dei centri commerciali

Un luogo dove succedono cose, dove la città si incontra. CityLife Shopping District è una delle realtà più interessanti del mondo retail italiano. Con oltre 32mila metri quadri di superficie, più di 100 esercizi commerciali dedicati allo shopping, al lifestyle, alla ristorazione, ai servizi, al tempo libero e all'intrattenimento, vanta il primato di più grande distretto commerciale urbano d'Italia. La sua apertura, a fine 2017, è stata preceduta dalla pubblicazione di più di 300 articoli di preview. Un hype imponente che ha esercitato una forte attrazione su un target diversificato che ha trovato in questa innovazione commerciale una sua dimensione. Che sia un luogo nato per generare engagement, lo si capisce fin dalla struttura del mall, firmato dall'archistar Zaha Hadid: rivestimenti in bamboo e colonne che richiamano gli alberi di un bosco, giocano con le suggestioni della natura, avvolgendo il visitatore. Tutti gli spazi sono concepiti per generare esperienze attraverso un forte dinamismo, dal mall alla piazza centrale, nella food court e sulla suggestiva promenade open air. Un design immediatamente riconoscibile, parte della ristrutturazione che ha visto coinvolto un intero quartiere di Milano. Lo Shopping District sorge in un'area dove tradizione e modernità, natura e tecnologia si fondono: una nuova dimensione cittadina che sta ridisegnando il profilo della città. Circondato dalle 3 torri progettate da Arata Isozaki, Zaha Hadid e Daniel Libeskind che ospitano gli uffici di Allianz, Generali Italia e PwC, CityLife è un quartiere interamente pedonale, di oltre 170 mila metri quadri. Un luogo di innovazione che vede la piazza 3 torri come nuovo hub cittadino.

Per quanto riguarda lo shopping, nelle 3 aree dedicate si contano nomi importanti dello scenario nazionale e internazionale, portavoce del design, della tecnologia e del benessere: con sistemi ecosostenibili e design d'avanguardia, il colosso cinese Huawei ha inaugurato qui il primo store europeo; primato anche per Habitat, noto marchio di arredo che stupisce con i suoi 2.200 mq strutturati su 3 piani con terrazza per l'unico punto di vendita in

Italia; con lui anche Dm, il noto drugstore austriaco e la clinica della bellezza Juneco. Non mancano i grandi nomi italiani: uno per tutti Peck, dal 1883 tempio della gastronomia milanese con ristorante ed enoteca.

Il cinema e i servizi medico sanitari, la piazza e gli eventi portano il centro su una logica più cittadina che da shopping court. Sarà per questo che il centro è nei circuiti di turismo milanesi, uno dei pochi tax refund a Milano, diversificando ulteriormente una clientela che alterna i residenti di CityLife e i lavoratori delle Torri, insieme a un pubblico variegato, soprattutto nella food court: un punto del centro, che con i suoi 20 ristoranti e bar, è dedicato all'ospitalità, con mini salottini e postazioni usb, dove l'esperienza sensoriale spazia dalla tradizione alla sperimentazione con format studiati appositamente per il centro e per quelli che -come sottolinea Anna Renacco di Sonae Sierra- non sono solo visitatori e clienti, sono i nostri ospiti.
Se da una parte l'esperienza shopping e food basterebbero da sole a creare un engagement di impatto, gli eventi ne confermano l'aspetto pioneristico: nel 2018 sono stati quasi 300 e vedono nella piazza 3 torri, immediatamente collegata alla città dalla metro lilla, il punto di partenza dove ospitare momenti chiave della città. Tra questi la Design Week e Piano City e, nel mese di maggio, in collaborazione con la scuola civica di Milano, Breaking Jazz, sessioni musicali da seguire durante la pausa pranzo. Ci sono poi manifestazioni in esclusiva, come la mostra Photo Ark di NationalGeographic, dedicata alle specie in via di estinzione immortalate da Joel Sartore, che hanno coinvolto anche i più piccoli. "I bambini sono stati una vera sorpresa -spiegano dal centro- nonostante ci sia uno spazio interamente dedicato a loro, i nostri laboratori riscuotono un grande successo. Tra i più recenti, quello in collaborazione con Lego, dove un esperto ha realizzato dal vivo un orso polare fatto da 150mila mattoncini. L'obiettivo va oltre il divertimento e tocca il tema, a noi molto caro, della sensibilizzazione su temi ambientali e sociali, anche in collaborazione con realtà attive sul territorio". Tra questi, gli eventi di Adidas per il riciclo della plastica e la prima maratona organizzata direttamente dal Centro, diventato sin dalla sua apertura punto di ritrovo per sportivi e maratoneti, la Night Run CityLife Shopping District, una corsa notturna non competitiva, animata da musica, show di luci e punti ristoro e dedicata a un impegno sociale, il supporto della casa di accoglienza del Comitato Maria Letizia Verga, Onlus per lo studio e la cura della leucemia nei bambini.
Tra gli eventi di maggiore impatto comunicativo del Centro, il podio va sicuramente all'albero di Natale del 2018, realizzato da Huawei: una installazione catalizzatrice di eventi e di forte impatto mediatico, in linea con il crescente interesse nei confronti di tecnologie capaci di leggere e interpretare le emozioni. L'albero, dotato di intelligenza artificiale, trasformava le espressioni di foto e selfie realizzate attraverso i totem del Centro, in 4 luminosità distinte, una per ogni emozione. E dopo una partenza così esplosiva, come sarà lo Shopping District tra 5 anni? "Crescerà ancora, sicuramente -spiega ancora Anna Renacco- soddisfando nuovi bisogni, diversificando ulteriormente il suo target. È all'interno di una città, Milano, che sta facendo cose straordinarie e il nostro centro diventerà sempre più una delle piazze dei suoi eventi e delle sue manifestazioni".

CityLife Shopping District in sintesi

Superficie: 32mila mq
3 anime: sport, design, musica
Claim: Ospiti, non clienti
Stima visitatori: oltre 10 milioni dall'apertura
Punti di vendita: 80
Supermercati: 1
Ristoranti e bar: 20
Sale cinema: 7
Esperienze di shopping: 3

- Piazza tre torri come hub della città
- Interazione attraverso un uso dinamico degli spazi
- Primo albero di Natale dotato di Intelligenza Artificiale
- Eventi sportivi legati alla sostenibilità e al sociale
- Engagement anche social con hashtag dedicato: #clsd

Uno degli obiettivi di CityLife Sc è diventare un hub che ospiti eventi come la Design Week e Piano City, di cui è partner. Altro evento è Breaking Jazz, in collaborazione con la scuola civica di Milano

REFURBISHMENT, L'OCCASIONE per cambiare posizionamento

di
Luca Verpelli - Ad, Odos Group

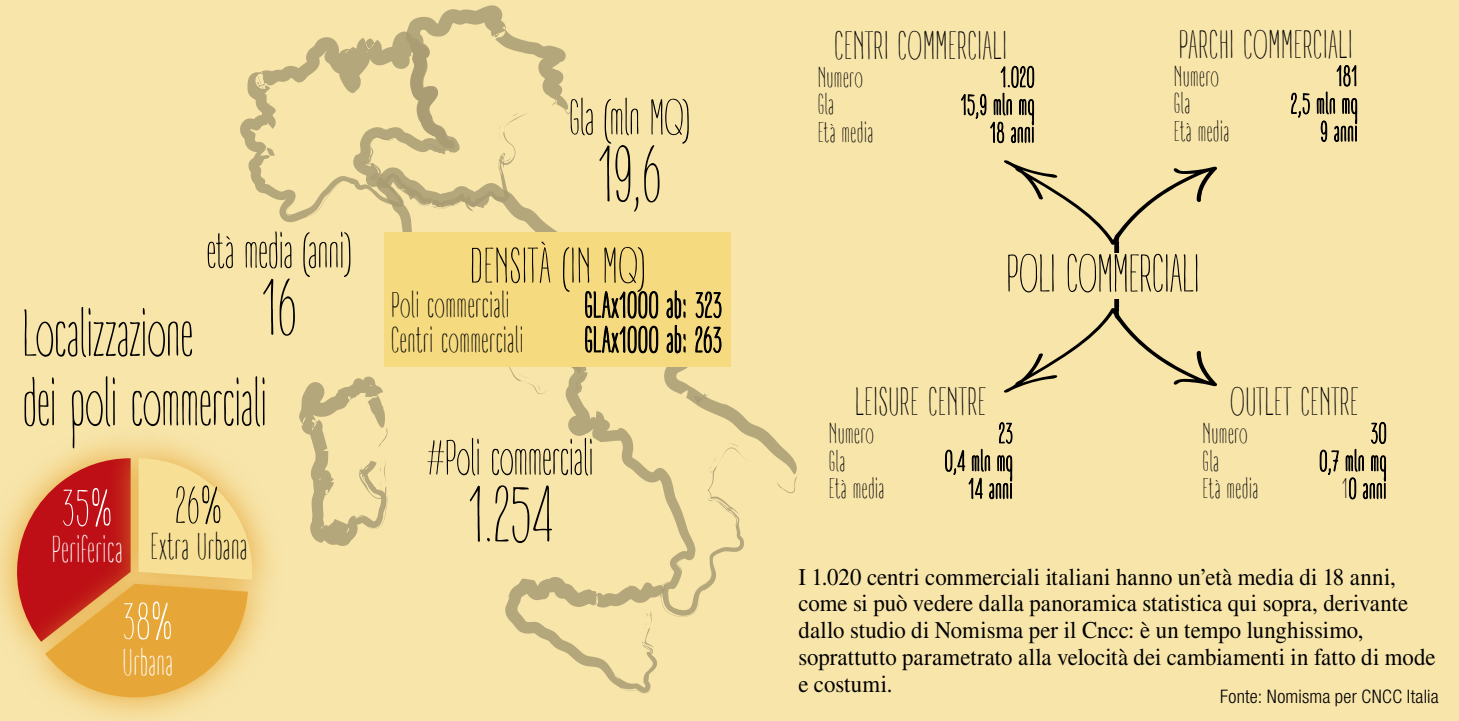
La rigenerazione di un centro commerciale va considerata un'opportunità: per esempio, quella di adeguare la struttura anche alle esigenze della comunità che vive nel territorio circostante

Una vista aerea del centro commerciale Malpensa Uno, in provincia di Varese, che Odosgroup sta seguendo nella fase di refurbishment

La riqualificazione (refurbishment) dei centri commerciali è ormai un leitmotiv onnipresente (o quasi) nella comunicazione e nell'informazione di chi, a vario titolo, si occupa di retail real estate in Italia. È fuor di dubbio la necessità di intervenire sui beni e i patrimoni immobiliari quando questi comincino a manifestare i segni del tempo, sotto il profilo tecnico/architettonico, ma anche dal punto di vista del mix commerciale (quindi, nuove insegne, nuovi servizi, food court rinnovate e ampliate).

Il discorso refurbishment si innesta anche nel più ampio tema del leisure (inteso nella più ampia accezione di tempo libero) come nuova funzione trainante, a riprova che il futuro degli immobili con destinazione retail va ricercato anche fuori dagli ambiti strettamente commerciali. L'offerta leisure è considerata la prossima protagonista del traffico e dei flussi pedonali nelle polarità commerciali in fase di riorganizzazione o progettazione.

Ma il fenomeno leisure, inteso, per semplificare, come tutto ciò che è riconducibile a offerta di ristorazione e



I 1.020 centri commerciali italiani hanno un'età media di 18 anni, come si può vedere dalla panoramica statistica qui sopra, derivante dallo studio di Nomisma per il Cncc: è un tempo lunghissimo, soprattutto parametrato alla velocità dei cambiamenti in fatto di mode e costumi.

Fonte: Nomisma per CNCC Italia

tempo libero/divertimento, per quanto nuovo e ancora molto da esplorare, potrà da solo essere una novità duratura e capace di esercitare un impatto paradigmatico sui nostri modelli di consumo? Come lo ebbe, per esempio, l'avvento dei supermercati nella società del secondo dopoguerra? Quindi, come affrontare in modo nuovo, completo e inclusivo, il tema del refurbishment delle polarità commerciali, soprattutto di quelle che costituiscono la parte numericamente predominante del panorama, ossia tutte quelle strutture che per origine, anzianità, contesto ambientale, dimensioni, non possono essere trattate alla stessa stregua dei pochi, grandi destination point che vengono sempre citati? La sfida sta nell'alzare l'asticella dell'inclusione di queste strutture nel tessuto sociale, culturale, ambientale di riferimento.

Da tempo sentiamo dire (e diciamo noi stessi) che i centri commerciali, soprattutto quelli cosiddetti di prossimità, devono posizionarsi come luogo di riferimento per tutta la comunità del bacino primario, per svincolarsi dal ruolo meramente commerciale e assumerne uno sempre più trasversale; ma ancora poco si sta facendo per affrontare questa tematica al di fuori dei tradizionali ambiti delle politiche di leasing e promo-pubblicitarie. Pensiamo, per esempio, a quando si deve affrontare la rigenerazione della struttura: può diventare un'opportunità unica per avviare un nuovo modello di life style center.

Non basta modificare il merchandising mix e il look, senza avere un occhio di riguardo per gli aspetti funzionali e soprattutto per il contesto ambientale e sociale in cui la struttura si inserisce.

Riqualificare il centro commerciale vuol dire riposizionarlo e identificarlo secondo una propria specificità rispetto alle funzioni urbane e polarizzazioni commerciali del suo territorio. I progetti di refurbishment devono quindi abbandonare una logica autoreferenziale e si devono aprire alla ricerca di sinergie sempre nuove e più intense con il tessuto urbano e la comunità: è sempre più strategico avere perfetta padronanza di entrambi. Ciò comporta la necessità di parlare linguaggi diversi e controcorrente: non solo quello dell'architettura o del commerciale, del leasing o della gestione.

Insomma, una sorta di "refurbishment di prossimità", attraverso cui portare la polarità a inserirsi naturalmente nel tessuto socio-culturale urbano di riferimento, diventandone non solo parte integrante ma elemento fondante. È così che Odos Group sta portando un progetto di rigenerazione di un centro commerciale storico della provincia di Varese, che non poteva essere affrontato secondo i canoni tradizionali, e che potrebbe essere il primo di una serie di altri progetti da affrontare con la medesima filosofia.

CHI SI AGGIORNA VALE DI PIÙ.

MARKUP RIESCE A DARE RISPOSTE CONCRETE A IMPRESE E PROFESSIONISTI E VOCE AI RAPPRESENTANTI DEL "SISTEMA RETAIL" E DELLA SUA ECONOMIA

SÌ, DESIDERO ABBONARMI

COME ABBONARSI
abbonamenti@newbusinessmedia.it
telefono 0239090440 fax 0239090335

nome .....
cognome .....
e-mail* .....
azienda .....
indirizzo .....
cap ..... città ..... prov .....
telefono .....
attività settore .....

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

pi ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐
cf ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

☐ Mark Up **euro 100,00**
☐ Mark Up + Gdoweek **euro 167,20** anziché euro 209,00 (sconto 20%)
☐ Mark Up + Freshpoint **euro 119,20** anziché euro 149,00 (sconto 20%)
☐ Mark Up + Gdoweek + Freshpoint **euro 180,60** anziché euro 258,00 (sconto 30%)

MODALITÀ DI PAGAMENTO
Bonifico bancario
IBAN IT98G0306909504100000009929
intestato a New Business Media Srl (allego fotocopia)

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

Carta di credito
☐ Visa ☐ CartaSì
☐ Mastercard ☐ Carta Prepagata

Numero ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐
Scadenza ☐☐/☐☐

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

Leggi l'Informativa sulla privacy ai sensi del Regolamento Europeo sulla Protezione dei Dati al link https://www.newbusinessmedia.it/privacy
I dati personali raccolti saranno trattati con modalità prevalentemente elettroniche da New Business Media Srl – titolare del trattamento – Via Eritrea 21 a Milano al fine di perfezionare il processo di registrazione e consentirti di fruire dei servizi richiesti nella presente scheda.
Potrai esercitare i tuoi diritti fra cui consultare, modificare, cancellare i dati inviando un'e-mail a privacy@newbusinessmedia.it
Il Responsabile per la protezione dei dati è Ecoconsult Srl – Sede Legale e Operativa: Via C. Goldoni, 1 – 20129 contattabile all'indirizzo: dpo@ecoconsult.it

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

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

GDOWEEK
46 numeri
(19 cartacei + 27 digitali)

Fresh Point MAGAZINE
6 numeri

gruppo tecniche nuove

ORIGINAL MARINES, dinamico con brio ed eCommerce

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Original Marines è uno dei marchi italiani più noti al pubblico italiano nel mercato retail. Soprattutto dopo il recentissimo lancio della linea neonati (0-18 mesi) la catena che fa capo a Imap Export ha rafforzato il suo focus su abbigliamento e calzature per il mondo baby e kidz. Il brand Original Marines nacque 35 anni fa (nel 1983) con una Tshirt bianca che ha venduto 25 milioni di capi dal 1983 al 1992.
Il 1993 è l'anno del passaggio dall'ingrosso ai monomarca, e nel 1998 il gruppo firma il contratto di licenza con Warner Bros per l'utilizzo dei Looney Tunes. Da qui al 2022 Original Marines prevede di accelerare lo sviluppo su diversi fronti: restyling dei negozi, accelerazione dell'espansione all'estero, e potenziamento dell'eCommerce. Allo studio anche la quotazione in Borsa.
Nato a Napoli nel 1962, Antonio Di Vincenzo ha cominciato nel 1984 ad occuparsi dell'azienda di famiglia portando il fatturato, in soli due anni, da 2 a 5 milioni di euro grazie soprattutto all'ingresso in uno dei principali poli commerciali italiani, il Cis di Nola. Sempre nel 1984 arriva in Original Marines con l'obiettivo di rappresentare gli interessi della famiglia Di Vincenzo, che insieme ad altri imprenditori aveva dato vita all'iniziativa imprenditoriale. Il suo ruolo in azienda è cresciuto nel tempo e oggi Antonio Di Vincenzo è il presidente del Gruppo.

Ogni anno rinnova il look di almeno 50 punti di vendita. Nel 2020 è previsto il lancio di un nuovo format dai contenuti multimediali

ANTONIO DI VINCENZO,
presidente Imap Export SpA

"AD OGGI ABBIAMO UNA RETE DI NEGOZI IN EQUILIBRIO TRA PUNTI DI VENDITA DIRETTI E IN FRANCHISING"

Aperture previste nel 2019. Le location saranno urbane/cittadine o nei centri commerciali?
Quest'anno abbiamo aperto 4 nuovi punti di vendita in centri commerciali: *La Birreria a* Napoli, *Granroma* a Roma, *Metropoli*s a Rende (Cs), e *Le Corti Venete* a Verona; in autunno inaugureremo altre location. Stiamo concentrando la nostra attenzione sui mercati grandi e quelli minori non presidiati, all'interno di centri commerciali nuovi o comunque performanti, e continuiamo a monitorare le principali vie commerciali per cogliere le opportunità disponibili.

Anche fuori dai confini nazionali?
Siamo all'estero con circa 140 punti di vendita di cui 70 in Medio Oriente, numero che miriamo a incrementare nei prossimi quattro anni perché riteniamo che quell'area ci possa offrire interessanti margini di sviluppo.

Il format tipico di Original Marines?
L'immagine dei nostri store è un fattore fondamentale. Ogni anno rinnoviamo il layout di almeno 50 negozi per presentarci sempre con un look al passo con i tempi. Quest'anno saranno 150 i negozi soggetti a restyling e nel 2020 debutterà un nuovo concept dai contenuti multimediali che punterà all'interazione tra negozio fisico e canale di vendita online.

I numeri di Original Marines

Pdv (n.): 640
di cui: 500 in Italia - 140 all'estero
Fatturato (sell-out): 200 mln €
Addetti complessivi: 1.250
Prodotti "core": abbigliamento, accessori e calzature per bambini

Qual è il futuro dei centri commerciali secondo lei?
Le attuali riqualificazioni prevedono un'integrazione tra commerciale, ludico/ricreativo, servizi e ristorazione. In alcuni contesti il centro commerciale tende a sostituire le piazze di paese. Inoltre, in un'era che punta sempre di più sulla tecnologia, l'introduzione dell'intelligenza artificiale e l'utilizzo di device nell'esperienza d'acquisto sono fattori che determineranno la nuova vita dei centri commerciali.

La sua valutazione sullo stato attuale dei centri commerciali in Italia, con particolare riferimento agli aspetti negoziali legati alla locazione.
A causa dell'elevata presenza e concentrazione dei centri commerciali sul territorio, è in atto un'omologazione dei brand che per diventare competitivi devono attuare una politica di selezione a favore delle strutture con maggiore attrattiva. Per quanto riguarda la negoziabilità, è fondamentale che il rapporto tra centro commerciale e marchio si modifichi a favore del principio della condivisione del rischio. Questo implica una rinegoziazione della locazione composta da una parte fissa più bassa e da una parte variabile più elevata.

I retail park sono un canale di crescente interesse?
Original Marines ha un format che si estende su 180 mq di cui 150 mq dedicati alla vendita. Riteniamo che i retail park, salvo un paio di esempi (Da Vinci a Fiumicino e Meraville a Bologna), siano più idonei alle medie superfici che agli esercizi di vicinato.

Quanto pesa oggi l'eCommerce sul sell-out di Original Marines?
Abbiamo lanciato, in Italia e in Europa, l'eCommerce circa 2 anni fa, e quest'anno puntiamo a superare i due milioni di euro di fatturato. L'obiettivo principale dell'integrazione di canale (omnichannel) oggi imprescindibile è quello di veicolare maggior traffico sui punti di vendita della catena sia diretti che in franchising.
Il click&collect è un'attività da sempre presente sul nostro sito proprio per rafforzare l'integrazione di acquisto tra i canali, ed è uno dei servizi attivi sui nostri canali digital per migliorare la brand experience e il customer journey del cliente, anche grazie al potenziamento dell'app e del programma di fidelizzazione MyOriginal.

MARK UP RETAIL REAL ESTATE

SUL PROSSIMO NUMERO

#MESE_IN_REVIEW

RISTORAZIONE
Sonae Sierra e le food hall del futuro: i punti di vista di **José Maria Robles** e **Jorge Morgadinho**

LEISURE CENTRE
Michele Angelici, centre manager di Bicocca Village, spiega le strategie di marketing

RESTYLING
Il progetto di rinnovamento di Shop Center Valsugana, struttura gestita da Studio Conte e in multiproprietà

MARKETING
Il centro commerciale deve valorizzare la capacità fidelizzante a partire dal suo ruolo di attivatore sociale

SOSTENIBILITÀ
Le Terrazze (La Spezia) adotta un Seabin per rimuovere le plastiche dalla costa

DA SESSANT'ANNI, SCRIVIAMO LA STORIA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Nel 1959, per primi, abbiamo portato la moderna distribuzione organizzata in tutta Italia. Con passione, entusiasmo e idee sempre nuove, abbiamo contribuito a farla crescere in ogni angolo d'Italia. Quella della distribuzione moderna è una storia che continuiamo a scrivere con grande senso di responsabilità e impegno. La costante crescita ottenuta negli ultimi cinque anni, ci ha definitivamente coronati come uno dei Gruppi leader in Italia. Un successo che, ancora una volta, non viviamo come un traguardo ma come un punto di partenza che ci invoglia a impegnarci per divenire un punto di riferimento della grande distribuzione anche fuori dal nostro Paese.

GRUPPO VéGé 60 ANNIVERSARIO

Campiello® è il Novellino

Uno stile di vita sano fa bene anche alle vendite

SENZA ZUCCHERI aggiunti

+ BENESSERE

+ LEGGEREZZA

✔ NUOVE REFERENZE
✔ NUOVA IMMAGINE
✔ NUOVA GAMMA

Da oggi i Novellini Campiello, i frollini che hanno fatto la storia della fragranza, si arricchiscono di 3 deliziose novità per soddisfare i nuovi trend dei consumi e regalare soddisfazioni alle vendite.

campiellobiscotti.it