MARK UP

RETAIL REAL ESTATE

120 #mese_in_REview

122 RISTORAZIONE/Sonae Sierra e le food hall del futuro: i punti di vista di Robles e Morgadinho

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

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

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

134 SOSTENIBILITA'/Le Terrazze adotta un Seabin per rimuovere le plastiche dalla costa

Antonella Fidanzio è il nuovo digital director di Canali & C. Gestirà e coordinerà tutte le attività di digital marketing dell'agenzia, rispondendo al presidente Ermanno Canali. Precedenti esperienze nella in Vodafone, Ing Direct, Campari e Grandi Salumifici Italiani

Mauro Corrada è il nuovo amministratore delegato di Duff & Phelps Real Estate Advisory Group (Reag). Succede a Leo Civelli, fondatore di Reag, che ricoprirà il ruolo di Chairman Europe. Classe 1975, Mauro Corrada vanta oltre 15 anni di esperienza nel mondo real estate

Alessandro Mancini è il nuovo responsabile data center e last mile logistics della divisione Industrial & Logistics Leasing di Cushman & Wakefield. Affiancherà Marzio Granata, che già guida dal 2008 il team

Tomaso Carta è project manager in P3 Logistic Parks: affianca Andrea Amoretti, Head of construction per l'Europa Occidentale. In precedenza è stato project manager di Westfield Milan

Career update

#mese_in_REview

TRANSAZIONI/BARBERINO DESIGNER OUTLET PASSA A DWS

Dws (Gruppo Deutsche Bank) ha acquisito, per conto di uno dei suoi fondi real estate, Barberino Designer Outlet, il villaggio outlet a Barberino del Mugello, vicino a Firenze, uno dei più noti e apprezzati della scuderia di McArthurGlen che manterrà la gestione di questo centro. A cedere l'outlet di Barberino (una destinazione che registra annualmente 2,7 milioni di visite, con 120 unità commerciali fra negozi e locali), è stato European Outlet Mall Fund (Eomf), gestito da Nuveen Real Estate, una delle principali società attive nella gestione di investimenti immobiliari a livello globale, acquisita pochi anni fa da Tiaa, un colosso nella gestione degli investimenti per conto dei fondi pensioni americani. L'operazione seguita a livello consulenziale da Allen & Over e Cushman & Wakefield per Nuveen Real Estate, e da Cbre per la due diligence, è una delle più importanti a livello economico negli ultimi due anni: il valore della transazione non è stato reso noto, ma voci di mercato inducono Mark Up a stimarlo in circa 200 milioni di euro. Barberino Designer Outlet si trova in un'area non molto lontana da un altro potente e storico concorrente, The Mall, a Reggello (Fi), oggi un gigante del lusso di 30.000 mq.

SVILUPPO/CASCINA MERLATA PROSEGUE CON CEETRUS

Il centro commerciale previsto a Cascina Merlata, a Milano, già in fase di realizzazione (apertura prevista per fine 2021) passa di proprietà: dal precedente promotore (Falcon Malls), la palla passa a Ceetrus. EuroMilano da un lato, Ceetrus, ImmobiliarEuropea e Sal Service dall'altro, hanno dato esecuzione al contratto di cessione di Merlata Mall SpA, titolare dell'area a destinazione commerciale nel piano di sviluppo di Cascina Merlata-Uptown.
L'operazione immobiliar-commerciale comporta un investimento di circa 330 milioni di euro per complessivi 100.000 mq, di cui circa 70.000 di superficie lorda affittabile (Gla). Occuperà a regime oltre 1.000 addetti con più di 160 attività commerciali, ricreative e di intrattenimento, fra le quali cinema multisala e piazza pubblica. Al servizio delle attività insediate sono previsti oltre 3.500 posti auto coperti.
Il centro commerciale, che corona il parco pubblico di 30 ettari dell'area Uptown-Cascina Merlata, rappresenta la porta di ingresso nord-ovest di Milano e funge da anello di congiunzione fra nuovo polo scientifico-tecnologico, di ricerca e direzionale di Mind-Expo, Fiera di Milano e lo smart district di Uptown.
Si va così a comporre un'area che si connota come motore di sviluppo della città e intorno alla quale, per ragioni di studio, salute, lavoro, ricerca e tempo libero, graviteranno quotidianamente circa 100.000 persone, costituendo in prospettiva il naturale sbocco dell'asse nord-ovest della città.
Merlata Mall è il secondo grande intervento commerciale condotto da Ceetrus nell'area milanese: a Cinisello Balsamo, un grande comune tra Milano e Monza, è in corso di realizzazione Milanord2, in partnership con la società Lsgii (La Società Generale Immobiliare Italia SpA). Sempre a Cinisello, in partnership con ImmobiliarEuropea, Ceetrus realizzerà, all'interno del medesimo piano urbanistico, un centro direzionale di 35.000 mq estendibile a oltre 45.000 mq di Slp.

LEGAL/CENTRI COMMERCIALI: TASSA RIFIUTI SUI PARCHEGGI GRATUITI?

La Commissione tributaria regionale della Puglia ha confermato (sentenza 1753/5, depositata il 3 giugno 2019) l'accertamento del Comune di Bari allineandosi alla Cassazione più recente (sentenza 18500/2017): le aree adibite a parcheggio gratuito per la clientela dei punti di vendita della grande distribuzione sono soggette a tassa sui rifiuti (Tarsu prima, Tari oggi) a meno che l'operatore non ne dimostri l'inidoneità alla produzione di rifiuti.
Tendenzialmente, e tradizionalmente, la prassi giuridica distingueva le aree scoperte operative (tassabili) da quelle pertinenziali e accessorie a locali tassabili (esenti), come nel caso dei parcheggi non a pagamento a servizio della clientela (quali sono quelli dei centri commerciali). Un'area esterna adibita a carico e scarico dei prodotti o allo stoccaggio degli stessi è un esempio di area operativa tassabile.

SHOPPING TOURISM/SCALO MILANO ACCELERA SUL TURISMO CINESE

Scalo Milano Outlet & More punta sul mercato asiatico e implementa nuove strategie di business per coinvolgere i visitatori in arrivo dalla Cina.
Gli strumenti alla base del piano di espansione verso il turismo cinese comprendono la comunicazione, rivolta ai target B2b e B2c, soluzioni e servizi di pagamento mobile, e accordi con i principali operatori turistici e catene di alberghi. "Da quattro anni consecutivi la Cina è in vetta alle classifiche per il numero dei viaggiatori nel mondo e il nostro Paese non fa certo eccezione - spiega Daniele Rutigliano, Director of Tourism & Business Development di Scalo Milano Outlet & More-. La nostra strategia punta a un dialogo diretto con i clienti cinesi, rispettando il loro processo di acquisto e coinvolgendoli fin da casa propria, all'inizio del viaggio. Non puntiamo né a cinesizzare la nostra offerta né a italianizzare il turismo cinese ma su un perfetto mix di entrambi i fattori: l'obiettivo è quello di far scoprire la nostra realtà utilizzando i loro strumenti di comunicazione".
Il team di Scalo Milano ha aperto un account ufficiale WeChat Oversea interamente dedicato all'outlet e alla sua offerta commerciale che, alla prima pubblicazione avvenuta in occasione dei saldi estivi, ha raggiunto nelle primissime ore oltre 1.000 reazioni tra visualizzazioni e interazioni.
Nella comunicazione B2b, Scalo Milano è stato inserito con una sua pagina, completa di qr code, all'interno del mini-programma WeChat Travel Experience per proporre esperienze last minute a Milano fra le quali attrazioni turistiche, acquisti e ricettività alberghiera. All'interno di questo programma Scalo Milano mette a disposizione di tutti i cinesi uno speciale coupon che dà diritto a un buono taxi di 50 euro per chi spende più di 500 euro nel centro.
Per quanto riguarda i pagamenti, Scalo Milano sta incentivando nei propri punti di vendita l'adozione della tecnologia necessaria per poterli gestire al meglio (i turisti cinesi chiedono sempre più di utilizzare Alipay o WeChat) e per gli store che ancora non sono attrezzati, verrà garantirà a breve la possibilità di acquisto tramite l'attivazione di una gift card presso l'InfoPoint dell'outlet con sistema di pagamento Alipay o WeChat. Scalo Milano ha stretto accordi e partnership con i principali tour operator e Dmc (Destination management company) dedicati e specializzati nell'incoming cinese che ad oggi ha già permesso l'organizzazione di famtrip (familiarization trip) con i principali accompagnatori turistici cinesi con sede a Milano, in un'ottica di implementazione del business.

SONAE SIERRA SVILUPPA le food hall del futuro

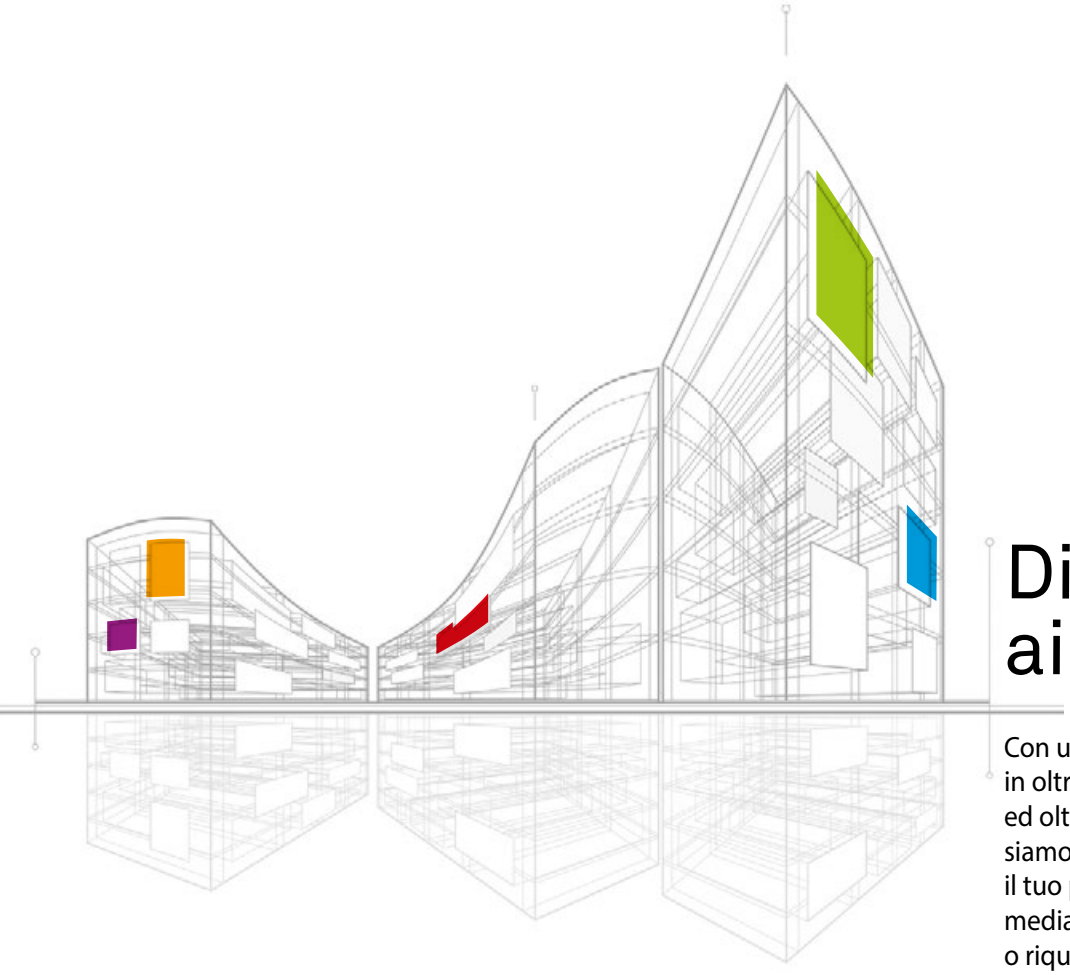
di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

La società portoghese innova le tradizionali food court trasformandole in un luogo unico, multifunzionale e di condivisione, grazie a un team che comprende le aree di market intelligence, architettura, ingegneria, leasing, marketing e property management

In Portogallo (a Cascais), la rinnovata food hall di CascaiShopping, Cascais Kitchen, offre un'esperienza palatale a tutto tondo (dal locale all'international cuisine) con mix di aree lounge, stand gastronomici con frutta e verdura, banconi e ristoranti dove i visitatori possono scoprire nuovi gusti e tendenze culinarie. La nuova area ospita inoltre dimostrazioni, workshop, mostre ed eventi musicali. Grazie a questa trasformazione, a partire dal 2016 la spesa per gli acquisti di ogni visitatore all'interno della food hall è aumentata del 19% e gli affitti dei tenant sono aumentati del 43%, nonostante una riduzione della Gla totale dell'area. Inoltre, il tempo di permanenza all'interno dell'area è raddoppiato e risulta incrementata anche la soddisfazione del visitatore.

Da oltre un decennio il retail real estate è protagonista di cambiamenti dettati dalla rapida evoluzione dei gusti e delle esigenze dei consumatori, dall'evoluzione tecnologica, dai nuovi modi di approcciarsi allo shopping e di concepire i luoghi per gli acquisti. Sono tante, quindi, le variabili che influiscono sulla vita di un centro commerciale. Come specialista del settore, Sonae Sierra, attraverso studi e analisi di settore, elabora soluzioni per rispondere al cambiamento,

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

Nel 2018 in Spagna è stata rinnovata l'area food e leisure di GranCasa (a Saragozza), che oggi offre un'esperienza entertainment esclusiva con concerti, spettacoli di ballo e musicali, cocktail, workshop e altre attività. Grazie a questo intervento il traffico all'interno del centro commerciale è aumentato del 16% rispetto agli anni precedenti, con ricadute positive anche sulle vendite all'interno dell'area food. I progetti più recenti di Sonae Sierra sono nati con questa concezione degli spazi: è il caso di CityLife Shopping District, inaugurato a Milano nel novembre 2017, con esperienze food gourmet e attività di intrattenimento anche culturale, e di Jardín Plaza Cúcuta, inaugurato a febbraio 2019 in Colombia (a Cùcuta), dove la food hall è arricchita con chioschi personalizzati, mobili su misura e aree dedicate

per migliorare non solo la qualità dell'esperienza complessiva d'acquisto (shopping experience), ma anche le prestazioni dei centri commerciali. "Da questo impegno è nato un progetto internazionale che Sonae porta avanti dal 2016 -spiega José Maria Robles, general manager property management Sierra Italy- un progetto che prevede la trasformazione da food court, dove il fast food era l'elemento predominante, a food hall, luoghi dinamici, dagli spazi innovativi, in cui mangiare, lavorare, rilassarsi, socializzare e vivere quindi un'esperienza che va oltre il food. Le nuove generazioni di consumatori, a partire dalla Z, sono -lo dicono molte ricerche- particolarmente sensibili al concetto di condivisione e attenti all'esperienza più che al consumo".
La propensione dei Millennials a spendere per vivere un'esperienza piuttosto che per il mero acquisto di prodotti sembra un dato acquisito. Partendo da queste premesse e dal ruolo chiave che possono avere le aree ristorazione all'interno dei centri commerciali, Sonae Sierra rivede la tradizionale concezione delle food court per trasformarle in un luogo unico, multifunzionale e di condivisione, grazie a un team che comprende i dipartimenti di market intelligence, architettura, ingegneria, leasing, marketing e property

F&V SPECIALE FRUTTA e VERDURA

STATI GENERALI DELL'ORTOFRUTTA

Milano
20 novembre
Teatro Manzoni

Produttori, distributori, fornitori di mezzi tecnici, associazioni di categoria, rappresentanti delle istituzioni e della politica a confronto sulle sfide del settore, con un format innovativo, per disegnare insieme il

FUTURO DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

MARK UP

Scopri come partecipare su
specialefruttaeverdura.it

ITALIAFRUIT NEWS
IL PRIMO NETWORK PER I PROFESSIONISTI DELL'ORTOFRUTTA

management. Secondo lo studio "MyCourt" di Sonae Sierra, il cibo inteso come offerta ristorativa condiziona fortemente l'orientamento dei consumatori quando si tratta di scegliere quale luogo visitare. Il 66% dei visitatori dei centri commerciali di Sonae Sierra usufruisce delle aree food durante le visite nei centri commerciali.

"L'innovazione nei centri commerciali non è più facoltativa, è obbligatoria per gli operatori e gli sviluppatori -aggiunge Jorge Morgadinho, director of conceptual design & architecture, Sonae Sierra-. Poiché i consumatori richiedono nuove esperienze e alternative per il tempo libero, la trasformazione delle aree food&beverage in risorse chiave per la creazione di valore per i tenant e i proprietari dei centri commerciali è importante quanto il potenziamento dei negozi o dei servizi per il tempo libero. Per accogliere questa nuova concezione, anche il design degli spazi deve essere rinnovato: non possiamo più concepire queste aree come un unico ambiente, ma è necessario prevedere superfici differenti per varietà e dinamismo, con attenzione particolare alle decorazioni. Ideali per gli incontri di lavoro, per lo studio, l'intrattenimento e il relax, questi spazi devono consentire al visitatore di sentirsi a proprio agio da solo, in gruppi di colleghi o amici, in famiglia o in coppia, e l'architettura degli spazi deve trovare ispirazione dagli aspetti culturali del territorio in cui si trova il centro commerciale, nonché dagli elementi naturali che lo circondano: in qualsiasi luogo ci troviamo, i nostri progetti devono rispecchiare l'eredità delle persone che lo visiteranno, per celebrare l'identità delle città e dei territori".

JORGE MORGADINHO
direttore design & architettura
di Sonae Sierra

JOSÉ MARIA ROBLES
general manager propery
di Sierra Italy

È inoltre fondamentale, aggiunge Morgadinho, dedicare attenzione ai dettagli e al comfort, che possono fare la differenza: servizi per famiglie, stazioni di ricarica per telefoni e computer portatili, illuminazione sofisticata, adeguato trattamento acustico per ridurre la rumorosità degli spazi, aree panoramiche e persino spazi esterni per picnic possono produrre un effetto positivo sul tempo di permanenza, sulla spesa e sulle vendite complessive di un centro commerciale.

La food court di Cascais Shopping in Portogallo, a ovest di Lisbona con lo storico furgone Citroën tipo H degli anni Sessanta, usatissimo nella ristorazione veloce da strada (street food) come food truck. Nello Shopping District di Milano CityLife la food hall coperta e contigua al cinema Anteo non permette, per ragioni di spazio, simili allestimenti, ma è una delle più varie per tipologia di offerta gastronomica: da Calavera a Peck

I PODCAST DI MARK UP

La voce del retail e del largo consumo. Ascolta le interviste, i dibattiti, i punti di vista dei protagonisti

MARK UP

www.mark-up.it/category/podcast/

BICOCCA VILLAGE food, game, entertainement

di
Mariella Cortes - @Mariellacortes

Un Centro con una dichiarata vocazione food & leisure, in continua crescita e con una mission ben precisa: far divertire i suoi visitatori

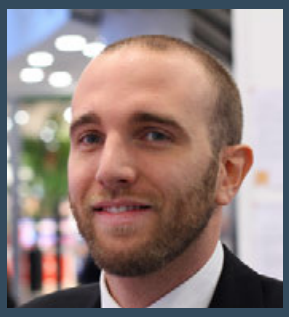
BICOCCA VILLAGE IN SINTESI

Location: viale Sarca, angolo via Chiese, 20126 Milano
Tipologia: entertainment center
Apertura: giugno 2005
Gestore: Cushman & Wakefield
Gla: 40.000 mq circa
Unità retail: Punti di vendita: 60
Ristoranti e bar: 23

Strutture principali:
18 Sale Uci Cinema
palestra Virgin con oltre 6000 iscritti l'anno
8 piste da bowling

60 punti vendita, 23 insegne per la ristorazione per un centro da vivere tutto il giorno, tutta la settimana. Il Bicocca Village è un entertainment center, una realtà in crescita nel panorama italiano (al momento sono 15): centri commerciali dove la dimensione del coinvolgimento è centrale nella strategia e nell'organizzazione. Ispirati alle best practice americane e spagnole, fanno vivere ai visitatori una esperienza di divertimento a 360 gradi. L'identità di entertainment center, il Bicocca Village l'ha cucita addosso: con bilanci di business in continua crescita, è una realtà da studiare con attenzione: punte di diamante, le 18 sale cinema Uci (secondo in Italia per affluenza), la palestra Virgin e una food court che mescola tradizione e novità, etnico e fast food, per soddisfare tutti i target. Di forte attrattiva per i più giovani, soprattutto nella fascia serale, PlayCity, secondo operatore più importante del centro, uno spazio interamente dedicato al gaming con 8 piste da bowling, sala biliardo, videogame e giochi individuali e di squadra. La posizione, del Bicocca

Un social hub di valore



Michele Angelici
shopping centre manager
Cushman & Wakefield

Bicocca Village ha conosciuto l'ultimo step evolutivo nel 2017. Mark Up ha incontrato Michele Angelici shopping centre manager per approfondire il tema.

Che cosa è cambiato dopo il restyling del 2017?
La crescita è stata importante e i numeri continuano a salire. Questo anche grazie all'apertura, nel settembre 2018, del parco comunale antistante alla parte Gate. Negli ultimi 6 mesi abbiamo registrato un aumento di affluenza tra il 30 e il 35 per cento in quell'ala del centro. I nostri picchi sono nella pausa pranzo durante la settimana e la sera, quando, dopo le 18, soprattutto nel week end, il centro è vissuto fino a tardi: nel fine settimana, abbiamo il 40% dell'affluenza al centro proprio dopo le ore 20.

Tra le trasformazioni in atto nei centri commerciali, c'è anche quella legata all'uso degli spazi comuni come co-working. Come vedete questo tipo di evoluzione?
In maniera assolutamente positiva. Non si viene al centro solo per lo shopping ma anche per incontrarsi, redigere un atto, compilare un file excel. Chi più di noi può porsi questo obiettivo, soprattutto pensando al nostro target, composto da studenti universitari e professionisti? Il restyling ha portato nuove aree dedicate al relax e allo studio: poltrone comode, dove scambiare due parole, tavoli con postazioni di ricarica e prese e veri e propri business point.

Come riassumerebbe, in una sola frase, la filosofia del centro?
Entertainement center. L'esperienza del Bicocca Village è diversa rispetto a quella dello shopping center tradizionale. Chi ci viene a visitare, trova qualcosa che in Italia oggi non c'è. Penso ai centri commerciali di Barcellona o esperienze americane dove è stata applicata questa formula che mescola sapientemente shopping e divertimento su più livelli. La parola d'ordine, per noi, è differenziarsi, offrendo una'esperienza diversa, innovativa e non comune nel panorama dei commerciali italiani.

Quali sono state le principali attività di marketing connesse a strategie di engagement?
Siamo famosi per lanciare i firmacopie dei nuovi talenti, dal mondo talent e non. Su Milano siamo diventati il riferimento principale dopo le librerie grazie a una macchina organizzativa meticolosa e sperimentata, attenta al benessere dei nostri visitatori. Nelle nostre attività, strizziamo sempre l'occhio a una clientela giovane e alle famiglie: lo scorso anno, per 4 mercoledì di fila abbiamo organizzato dei momenti musicali, spaziando tra i generi, per esempio. Un altro dei nostri cavalli di battaglia sono i laboratori per i più piccoli e gli eventi per famiglie: tra questi l'evento organizzato in collaborazione con l' Areonautica Miliare dove era possibile, a bordo di due simulatori di volo, rivivere le le evoluzioni dell'aereo militare in dotazione alla Pattuglia Acrobatica Nazionale, utilizzato durante le esibizioni e gli Air Show delle Frecce Tricolori.

Quali novità per il futuro?
Una su tutte, elettrizzante: una pista go kart all'interno del centro: 2200 mq dedicati alle sfide su 4 ruote. Inoltre, stiamo lavorando alla realizzazione di una nuova food court, ispirata allo street food, al piano zero. Se penso al Bicocca Village tra qualche anno, lo immagino ancora più caratterizzato dai servizi, con il cinema sempre più protagonista del centro e una grandissima attenzione all'entertainement. Più, una nuova sfida: rimanere aperti anche in notturna, per offrire una esperienza di divertimento a 360°. L'hanno fatto a Barcellona, con una discoteca all'interno di un centro commerciale, vediamo se riusciremo a portare questa idea anche da noi!

Village, è strategica: prossima a una fermata della metropolitana a poche centinaia di metri, un polo universitario e una zona che, da quartiere dormitorio, è diventata area residenziale della città.

Bicocca Village ha vissuto nel 2017 un importante momento di restyling che ne ha cambiato la fisionomia, soprattutto sul piano zero che da spazio retail ha sposato appieno la logica dell'entertainment e che, a breve, ospiterà anche 8 nuovi chioschi ristorativi, ispirati allo street food. Tra le prossime novità, anche l'apertura di una pista GoKart, di una parafarmacia e della Clinica San Donato.

SHOP CENTER VALSUGANA, il restyling mette d'accordo tutti

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Il centro commerciale in provincia di Trento, gestito da Studio Conte, è un altro esempio di come si possono portare a termine progetti non semplici, come il rinnovamento, per una struttura in multiproprietà

Nonostante i vent'anni (che per un centro commerciale non sono pochi) lo Shop Center Valsugana, a Pergine Valsugana (Tn), è riuscito a mantenere intatto il suo ruolo di riferimento per il territorio circostante. Con i suoi 50 negozi distribuiti su due piani e un superstore Poli, la catena di supermercati leader in Trentino Alto Adige, lo Shop Center Valsugana, ha saputo fidelizzare negli anni il suo bacino d'utenza, registrando oltre 3,3 milioni di visitatori, nel 2018, nonostante la composizione montuosa dell'area, la frammentazione urbanistica e una viabilità non facile. Dopo 20 anni di attività, anche per questo centro era giunto il momento di rifare il look, per offrire alla propria clientela un'esperienza di spesa e di shopping più attuale e confortevole.

L'idea del restyling nasce tre anni fa: prima con approccio esplorativo poi con crescente determinazione, sono partiti i processi decisionali e di progettazione per riqualificare, dentro e fuori, il centro commerciale, e aggiornare la parte impiantistica. L'assetto multiproprietario della struttura ha reso necessario un lungo confronto con tutti gli aventi diritto, compito svolto da Studio Conte che gestisce il centro e ha curato la redazione dell'intero progetto e la direzione dei lavori. Il tutto, con la collaborazione di Gruppo Poli di Trento che ha sostenuto e supportato l'iniziativa in tutte le sue fasi che hanno composto il restyling.

I lavori, durati sei mesi, si sono svolti per lo più nelle ore notturne per non disturbare l'attività commerciale dei negozi. Nel giugno 2019 lo Shop Center Valsugana si ripresenta ai clienti in veste completamente rinnovata: dalla pavimentazione ai rivestimenti, dai servizi igienici ai soffitti dove è stata ridisegnata la nuova illuminazione che permette risparmi energetici del 70% e rese decisamente più efficaci. La riprogettazione della segnaletica di cortesia ha completato quell'insieme di dettagli necessari per far percepire al cliente il cambiamento nei livelli di comfort.

All'esterno, oltre a modifiche dei flussi veicolari onde migliorare la viabilità di accesso, spicca la scelta di due tonalità di verde per armonizzare sotto il profilo estetico la struttura con i colori della valle circostante: unica eccezione, i portali rosso vivo. Il verde dichiara l'orientamento "green" del centro commerciale, che si è dotato, rimanendo in ambito di sostenibilità, di uno dei più moderni impianti di trigenerazione, che prevede un consistente risparmio energetico e una notevole riduzione delle emissioni di Co2.

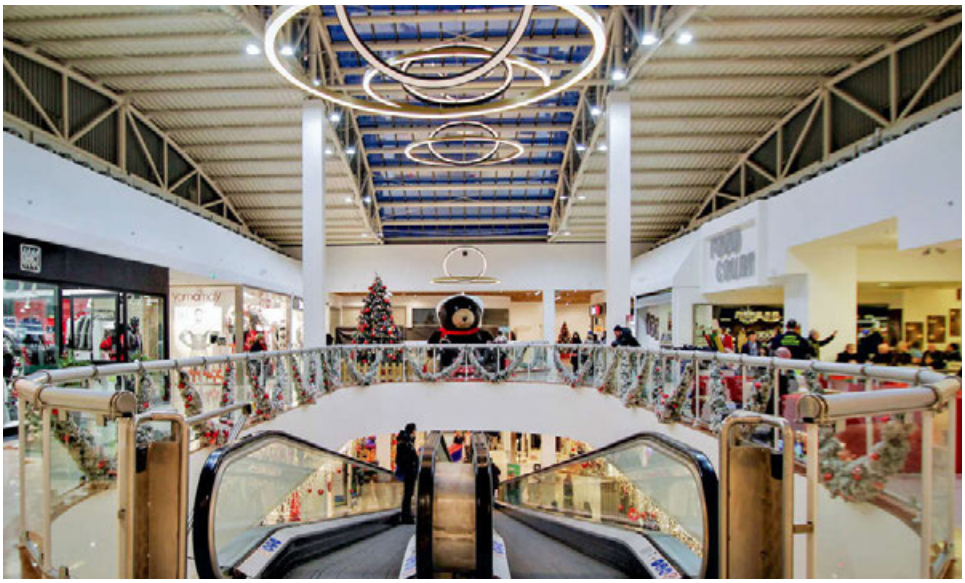
"Il patrimonio immobiliare dei centri commerciali italiani -commenta Francesco Conte, fondatore di Studio Conte- presenta un numero consistente di strutture con anzianità compresa fra 15 e 30 anni: questo eleva il rischio obsolescenza, nella struttura, nelle caratteristiche architettoniche e spesso nel merchandising mix, ma anche in tutti quei dettagli di finitura (pavimenti, soffitti, illuminazione, arredi) che contribuiscono alla percezione del comfort. Se nei centri monoproprietari le ristrutturazioni anche radicali possono essere favorite da una visione unitaria, da una maggiore disponibilità finanziaria e da una più snella catena decisionale, gli interventi in strutture dominate dalla multiproprietà si complicano: queste sono anche fra le più datate. Anche se molte di esse godono di ottima posizione viaria e sul territorio e di una base consolidata di clienti fedeli, ogni processo decisionale, soprattutto se riferito a investimenti straordinari, è condizionato da lunghe trattative individuali e collettive, a livello consortile e condominiale. Avendo maturato un'esperienza trentennale nella gestione e talvolta nella realizzazione di centri commerciali in multiproprietà -prosegue Francesco Conte- noi dimostriamo ogni giorno di avere gli strumenti adatti per relazionarci con questo mondo e assisterlo nell'urgente processo di adeguamento. L'operazione di restyling realizzata due anni fa sul centro commerciale I Giardini del Sole di Castelfranco Veneto ci ha dato ragione e grandi soddisfazioni. La riqualificazione dello Shop Center Valsugana è stata un'ottima e paradigmatica occasione nella quale ci siamo occupati di tutti gli aspetti, da quelli relazionali e preparatori a quelli progettuali e realizzativi. Un lavoro a volte non facile, ma appassionante, nel quale, anche grazie alla disponibilità di molti proprietari e al contributo dei professionisti di Gruppo Poli, siamo riusciti a mettere a totale disposizione i nostri servizi e la nostra determinazione per arrivare fino in fondo, con i migliori risultati".

Non pochi i progetti che Studio Conte ha in attesa di realizzazione: dal piccolo centro di vicinato che, nonostante nei suoi 30 anni di attività abbia superato indenne le crisi e la frenetica evoluzione del settore, sente il bisogno di rinnovarsi con intervento programmato per questo autunno; al centro urbano per il quale Studio Conte sta aspettando il passaggio di proprietà di una grande superficie, per sbloccare la situazione.
"La pazienza in questi casi è una preziosa alleata -commenta Francesco Conte- che richiede, però, atteggiamento proattivo, assiduo monitoraggio e attenzione costante su aspettative concrete, per una compattezza affidabile al momento giusto".

MARKETING PER POLARITÀ commerciali: back to basic

di
Michele Neri

Iniziative e fattori, con focus che impattano sulla capacità fidelizzante e socialmente attiva della singola struttura, devono essere parte del marketing dei centri commerciali. Partendo dalle potenzialità dell'ambiente e dei servizi

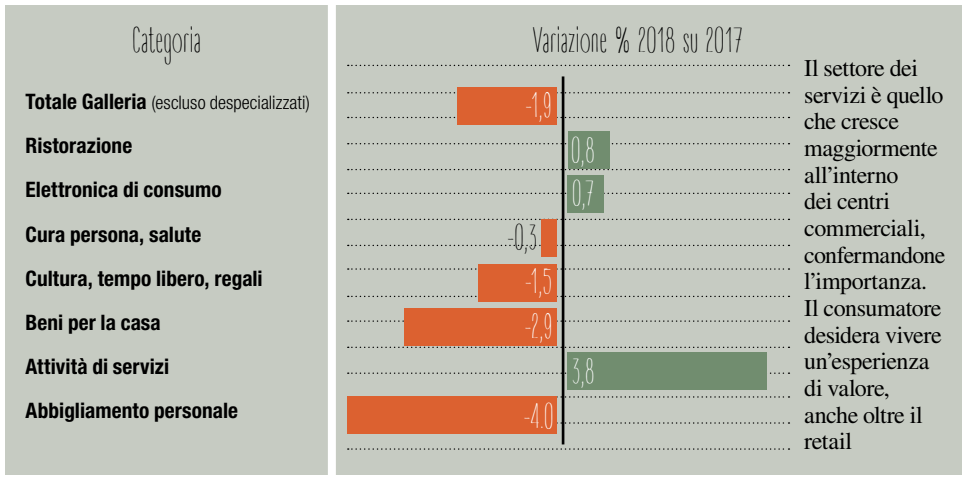


Il centro commerciale Malpensa Uno di Gallarate è una delle strutture commerciali del territorio più nota con una catching area di particolare rilevanza. I servizi basici sono particolarmente curati e diventano parte delle aspettative dei visitatori

Il recente studio sull'industria dei poli commerciali, realizzato da Nomisma per il Consiglio nazionale dei centri commerciali (Cncc), restituisce una fotografia estremamente dinamica dell'industria del retail real estate: un settore che conferma di essere quanto mai sensibile alle trasformazioni sociali, economiche e culturali che caratterizzano questi anni, come già si preconizzava nel 2012, nell'ambito del convegno organizzato dalla Commissione marketing del Cncc, dal titolo "Non restiamo immobili". Possiamo sintetizzare le profonde trasformazioni in atto affermando che, nell'era del digitale e del virtuale, i centri commerciali stanno diventando i luoghi dell'esperienza fisica e della relazione. Il successo di una polarità commerciale dipenderà, dunque, sempre più dalla sua capacità di creare esperienze positive e occasioni di relazione. Se per definizione è il marketing la disciplina che ha il compito di lavorare per il successo di qualsiasi prodotto, è assodato che anche tale capacità di creare esperienze va ricondotta al marketing, una sfera di attività che non può, tuttavia, essere vista come funzione aziendale incaricata solo di organizzare gli eventi e la pubblicità per un centro commerciale: due fattori importanti e di valore, ma che sono come ciliegine che impreziosiscono una torta sottostante di gran lunga più importante per il raggiungimento degli obiettivi di qualsiasi immobile commerciale, in ultima analisi affluenze e fatturati. La torta in questione è costituita da tanti ingredienti, alcuni sicuramente molto più evidenti di altri. Ma tutti, nessuno escluso, concorrono a quella armonia di gusto che

MICHELE NERI
Responsabile marketing di Odos Group

VENDITE PER MERCEOLOGIA (variazioni %)



Il settore dei servizi è quello che cresce maggiormente all'interno dei centri commerciali, confermandone l'importanza. Il consumatore desidera vivere un'esperienza di valore, anche oltre il retail

Fonte dati: Cncc

ogni appassionato pasticciere sa che deve cercare con precisione millimetrica. Nessuna strategia di comunicazione, per quanto raffinata ed evoluta, nessuna strategia di leasing, per quanto innovativa, possono sortire gli effetti sperati nel tempo se l'esperienza che il cliente, attirato da marchi e promozioni, vive nella polarità non è totalmente positiva, già a partire dal momento in cui l'acquirente decide di effettuare la spedizione di acquisto. Ecco quindi che diventano determinanti questioni che ancora oggi capita di vedere migliorabili, spesso perché, nel nome di un miope risparmio di breve periodo, sembra vi si possano dedicare risorse minori o di minor valore.

Un vecchio adagio recita "Il diavolo è nei dettagli": ed è proprio nei dettagli che passano spesso inosservati, che invece si nascondono fattori critici di successo inaspettati. Per esempio, la psicologia dei consumi afferma da tempo che, se è vero che nel processo di acquisto il protagonista è il prodotto, è altrettanto vero che solo un ambiente che lo enfatizza e lo mette opportunamente in risalto può condurre il processo al risultato sperato. Da questo punto di vista, quale ambiente è più importante di un centro commerciale? Un ambiente che deve essere bello alla vista, perché l'essere umano è innamorato della bellezza, ne ha bisogno, ne è alla continua ricerca.
Ma bello non solo perché nuovo, ma anche perché ben manutenuto e gestito in modo da sembrare sempre nuovo.
E sempre accogliente, come sa essere accogliente chi ha a cuore i propri ospiti, ricevendoli sempre nella propria espressione migliore. Come ospiti appunto, non come clienti.

Pulizia, perfetta efficienza di ogni ambito anche nascosto, climatizzazione ideale, tappeto musicale suadente, assenza di odori sgradevoli, sono solo alcuni macroscopici esempi degli aspetti che sembrano semplici e banali, ma che, se non sono adeguatamente presidiati, possono annullare l'effetto della miglior campagna pubblicitaria. Come può, quindi, non riguardare il marketing la cura, a livello quasi maniacale, di aspetti quali l'impatto che offre la struttura all'arrivo dell'ospite, fin dalla viabilità di vicinato, l'aspetto del parcheggio, la possibilità di riposare e di ristorarsi nel contesto più piacevole possibile durante le fatiche dello shopping? Si tratta di un ritorno ai fondamentali (back to basics) che oggi, insieme alla già infinitamente citata necessità di servizi e ristorazione sempre nuovi, si pone come un tema da non trascurare per non perdere di vista, nel turbine che sempre accompagna i grandi momenti di cambiamento, quegli elementi basici e fondamentali su cui far leva per ogni naturale sviluppo di un'impresa. E il discorso vale soprattutto per quelle polarità che, per dimensioni, tipologia di offerta e proprie caratteristiche, non possono contare su budget promozionali adeguati, o su un bacino sufficientemente esteso e ricco, ma devono piuttosto focalizzarsi sul consolidamento e la fidelizzazione dei propri ospiti. È il caso anche di molti dei centri gestiti da Odos Group, che anche per questo ha focalizzato le strategie di marketing proprio sul presidio dei pilastri fondamentali per la costruzione di una customer experience di successo.

CON SEABIN, LE TERRAZZE rimuove le plastiche dal mare

LE TERRAZZE IN SINTESI

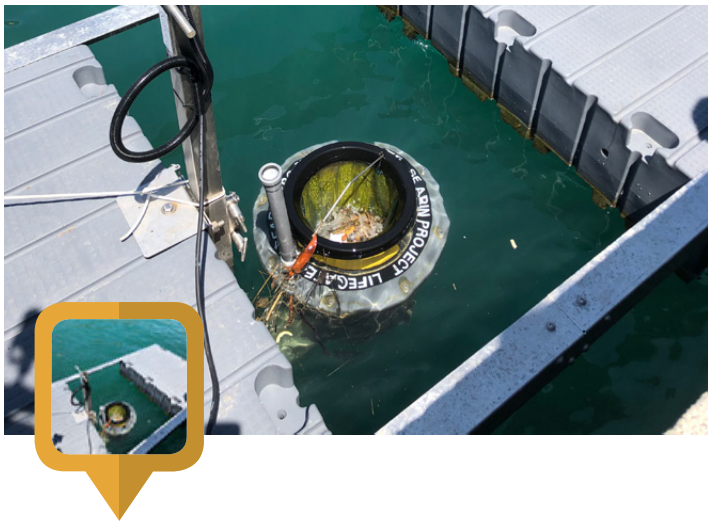
Location:	via Fontevivo, La Spezia
Apertura:	marzo 2012
Gestore:	Sonae Sierra
Gla:	38.600 mq,
Unità retail:	102
Punti di vendita:	80
Ristoranti e bar:	16

Strutture principali:
un ipermercato, una palestra con piscina, una sala giochi.

Il centro commerciale di La Spezia contribuisce alla sostenibilità territoriale aderendo al progetto PlasticLess di Lifegate

di
Francesco Oldani - @oldani_f

Il tema dell'inquinamento delle acque marine dovuto alla presenza delle microplastiche è di grande attualità e anche nel mare Mediterraneo se ne possono trovare una grande quantità. Lifegate, organizzazione che promuove molteplici temi legati alla sostenibilità, ha avviato il progetto PlasticLess che comprende l'installazione dei Seabin, dei dispositivi in grado di catturare fino a 500 kg di rifiuti presenti nelle acque in un anno. Sfruttando l'energia rinnovabile del mare prodotta dal moto ondoso, Seabin ha un'efficienza nel recupero dei rifiuti molto più elevata di quanto un addetto possa reaizzare con una retina ed equipaggiamento idoneo. Il centro commerciale di La Spezia Le Terrazze, ha aderito al progetto di Lifegate istallando un Seabin nelle acque di Porto Venere, una delle perle del territorio spezzino, inserito tra i patrimoni dell'umanità dall'Unesco. È un progetto che he delle valenze importanti per il territorio, anche per il ruolo del centro commerciale che si sta declinando sempre



Impatto zero

Il dispositivo Seabin sfrutta il movimento ondoso di bassa intensità presente nei porti o in altri contesti, per raccogliere i detriti e le plastiche presenti nelle acque marine. È in grado di raccogliere circa 1,5 kg di rifiuti al giorno, che in un anno si traducono in una "pesca" di 500 Kg. Sono comprese le microplastiche da 5 a 2 mm di diametro e le microfibre da 0,3 mm. Oltre a questa tipologia di rifiuti, il Seabin, cattura molto altro come i mozziconi di sigaretta e piccoli detriti. I Seabin installati lungo le coste italiane attraverso l'operazione di Lifegate sono circa 40, con l'auspicio che crescano di numero negli anni a venire più come soggetto attivo nel territorio, ben oltre l'attività commerciale. In questo caso, Le Terrazze è il primo centro commerciale in Italia a compiere un'operazione di questo tipo, con l'auspicio che non rimanga la sola sostenuta da un centro commerciale in un Paese che ha quasi 7.500 km di coste da preservare.
I numeri dell'inquinamento da plastica delle acque rilasciati da Lifegate sono impressionanti: ogni giorno sono riversati nel mare 90 tonnellate di plastiche solo dal nostro Paese, che diventano 731 tonnellate contando tutti i Paesi che si affacciano al Mediterraneo.
L'operazione LifeGate PlasticLess è partita a settembre 2018 con l'istallazione di 40 Seabin che finora hanno raccolto oltre due tonnellate di rifiuti galleggianti consistenti in cannucce, tappi, sacchetti e bottigliette di plastica, confezioni alimentari,

Puntare al territorio

Una sinergia tra più attori alle spalle del progetto Seabin. Nella foto, da sinistra a destra, Matteo Cozzani sindaco di Porto Venere, Luca Paradisi direttore de Le Terrazze, Simone Molteni, direttore scientifico di LifeGate e Anna Renacco, direttore marketing di Sonae Sierra Italy. Mark Up ha incotrato Luca Paradisi.

Qual ruolo vi assegnate?
È imprescindibile per un centro commerciale essere un punto di riferimento oltre l'acquisto. Noi sviluppiamo progetti anche e per il territorio con diverse finalità. Una di queste, per esempio, è la formazione ed edutainment. Chi viene da noi in galleria trova anche la possibilità di approfondire tematiche di vario tipo.

Entriamo nel merito..
Abbiamo abbracciato il progetto di LifeGate PlasticLess a Porto Venere sostenendo l'istallazione di un Seabin per la raccolta dei rifiuti presenti nel mare. Ma questo è uno dei progetti. Nel periodo estivo, con Back to the Moon, abbiamo approntato un ampio stand con elementi multimediali di ultima generazione, per celebrare il 50esimo dello sbarco sulla Luna. Il visitatore ha potuto esplorare virtualmente la superficie lunare con un visore Vr. Back to the Moon è stata preceduta da una mostra su Leonardo. Tutte queste iniziative derivano dal lavoro del nostro dipartimento di marketing. Ogni anno svolgiamo un'analisi di mercato per capire cosa interessa al territorio, i nuovi trend e le evoluzioni. Quindi, mettiamo a punto una strategia triennale che si declina anno dopo anno con realizzazioni diversificate.

Qual è la ricaduta sui tenant di queste iniziative?
Monitoriamo costantemente gli effetti sulla parte commerciale del centro. Abbiamo riscontrato due ritorni significativi. Il primo, il più importante, è l'awareness del centro commerciale, la rilevanza nel territorio. La seconda è il completamento dell'offerta che deve confrontarsi con competitor molto diversi come l'eCommerce. Garantendo al nostro visitatore divertimento, svago e socializzazione diventiamo un hub sempre più importante e competitivo anche per gli acquisti.

Back to the Moon

Nei mesi di giugno e luglio, il visitatore del centro commerciale ha potuto vivere un'esperienza immersiva e coinvolgente "visitando" virtualmente la Luna attraverso diversi touch point. Un'esperienza che si è resa possibile grazie a un'installazione posta all'ingresso, in prossimità della food court che, oltre a dare tutte le informazioni sulla conquista del nostro satellite avvenuta nel 1969 con una parete attrezzata, ha offerto la proiezioni di filmati attraverso uno schermo di ampiezza panoramica. Inoltre, mediante un visore Vr indossabile, è stato possibile passeggiare virtualmente sulla superficie. Gratuitamente.

mozziconi di sigaretta e tante, microplastiche. L'operazione a Porto Venere è stata salutata con soddisfazione anche dalle autorità locali a conferma di come l'aspetto sinergico diventi centrale: territorio, attività commerciali, amministrazione pubblica e soggetti terzi sono chiamati alla cooperazione partecipata per il progresso complessivo dell'ambiente in senso ampio.

Il centro commerciale Le Terrazze è gestito da Sonae Sierra che detiene anche il 10% della proprietà. Negli ultimi anni, grazie alle tecnologie emergenti e alle buone pratiche, anche i centri commerciali hanno visto migliorare il loro impatto ambientale, energeticamente rilevante. Nell'esperienza di Sonae Sierra emergono importanti saving come dichiarato dall'azienda. Il miglioramento dell'efficienza dei consumi idrici all'interno delle strtture in portafoglio dal 2003 ad oggi è stato del 21%, mentre per i consumi elettrici si è conseguito un saving del 49% (dal 2002 al 2018). La percentuale di rifiuti riciclati è cresciuta del 248% dal 2002 con una diminuzione di quelli conferiti in discarica del 69% dal 2007. Infine, sono state ridotte le emissioni di gas serra dell'81% dal 2005. Ⓜ

MARK UP RETAIL REAL ESTATE

SUL PROSSIMO NUMERO

#MESE_IN_REVIEW

MARKETING
Valmontone, intrattenimento integrato

LEGAL
Cedolare secca: i vantaggi per i proprietari dei negozi

ARCHITETTURA&DESIGN
La Birreria a Napoli

FOODSERVICE
Spyce, primo esempio di ristorante robotico

SERVIZI
Il coworking debutta in un centro commerciale (a Belpò)

TRAVEL RETAIL
Cina, qui Fiumicino

FRANCHISING
Mail Boxes Etc., nuove opportunità per i piccoli centri

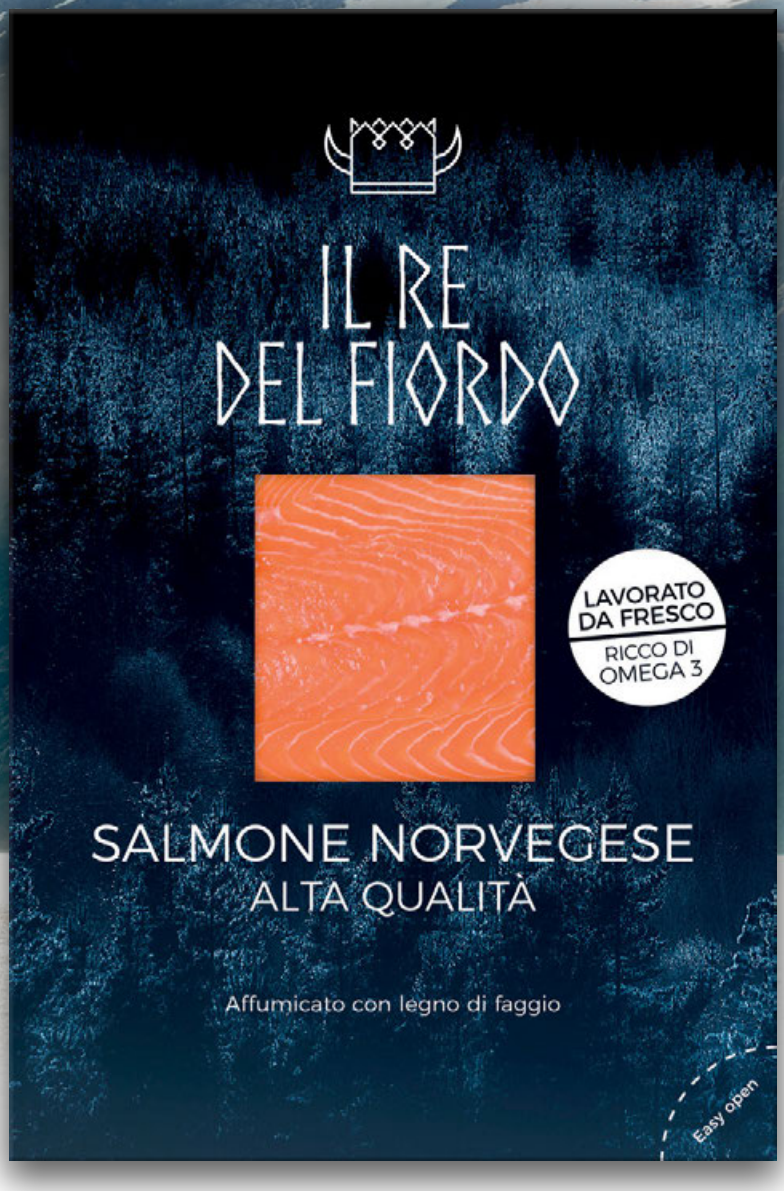
RICERCHE
Rapporto non food di Gs1: le prime 10 aree urbane in Italia

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



FORMATI DISPONIBILI

Busta
100g · 200g

Baffa
400g · 1000g

Ritagli
180g

- Alta qualità
- Affumicato con legno di faggio
- Lavorato da fresco
- Ricco di Omega 3
- Private Label

NAI Prodotti Ittici S.r.l. - Via Mazzini, 92 - Cittadella - PD
T. +39 049 9409532 - info@nai.it - www.nai.it