MARK UP

Scott Parsons è il nuovo regional managing director, Uk e Italia di Unibail-Rodamco-Westfield (URW). Sarà responsabile del portafoglio di asset e dei progetti di sviluppo nel Regno Unito e in Italia

Stefano Pavarini, architetto, per anni responsabile sviluppo di Multi in Italia, è entrato in Plotini Allestimenti come business procurement manager. Plotini è una storica azienda italiana, nata nel 1937

Dario Castiglia, fondatore di Re/Max Italia, è stato inserito da Forbes Italia nell'elenco dei 100 capitani d'impresa italiani. Nel 2018 Castiglia acquisisce il master franchisee per la Germania dove oggi Re/Max ha 180 agenzie con 700 agenti affiliati

RETAIL REAL ESTATE

188 #mese_in_REview

190 MARKETING/Valmontone, intrattenimento integrato

193 LEGAL/Cedolare secca: i vantaggi per i proprietari dei negozi

194 ARCHITETTURA&DESIGN/La Birreria a Napoli

198 FOOD SERVICE/Spyce, primo esempio di ristorante robotico

200 SERVIZI/Il coworking debutta in un centro commerciale

202 TRAVEL RETAIL/Cina, qui Fiumicino

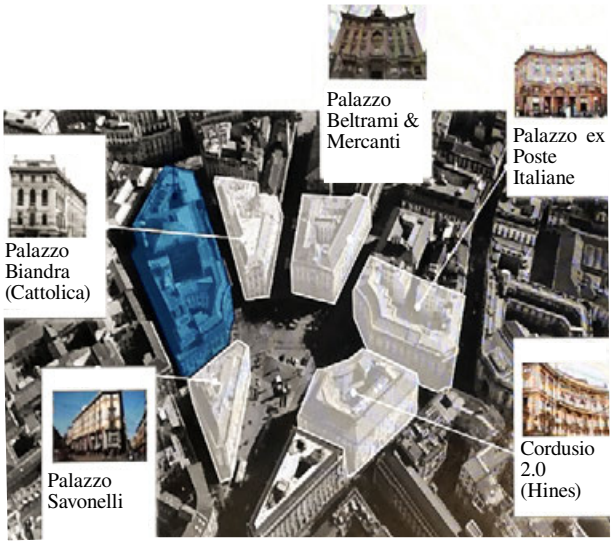
204 FRANCHISING/Mail Boxes Etc., nuove opportunità per i piccoli centri

206 RICERCHE/Rapporto non food di Gs1: le prime 10 aree urbane

Career update

#mese_in_REview

PAREF ACQUISISCE DA FOSUN LA GESTIONE DI THE MEDELAN



Il gruppo immobiliare francese Paref, quotato all'Euronext di Parigi, ha finalizzato l'acquisizione da Fosun Group, attraverso Paref Investment Management, della piattaforma italiana che gestisce direttamente il progetto di riqualificazione The Medelan (nella cartina a sinistra, evidenziato in blu, il palazzo storico oggetto della riqualificazione), a Milano-Cordusio, per conto della società assicurativa Fidelidade. È uno sviluppo a destinazione mista di 55.000 mq che prevede fra l'altro la certificazione Leed Platinum. L'operazione Paref-Fosun è un passaggio infragruppo, perché la cinese Fosun controlla al 60% il gruppo francese di cui il franco-portoghese Antoine Castro è Ad, oltre che responsabile europeo di Fosun. "L'ufficio italiano, oggi composto da 6 professionisti, sarà rafforzato -commenta Castro-. È il primo passo per una ulteriore crescita sul mercato italiano nella direzione di un impegno a gestire per soggetti istituzionali investimenti ad alto valore aggiunto". In seguito a questa acquisizione il patrimonio immobiliare complessivo di Paref (fra investimenti diretti e per conto terzi) supera i 2 miliardi di euro. Paref è presente in Francia, Germania, Italia e Svizzera. "La nostra attività si articola su tre pilastri principali -spiega Antoine Castro-: l'investimento diretto con patrimonio immobiliare concentrato soprattutto a Parigi, che consiste in uffici e immobili a destinazione mista; la gestione, attraverso Paref Gestion, di immobili per conto di 11 fondi per un valore di 1,7 miliardi di euro, soprattutto in Francia e Germania; e Paref Investment Management che è il veicolo protagonista di quest'ultima acquisizione". Proprio quest'ultimo pilastro potrebbe diventare la piattaforma per sviluppare l'attività di investimento di Paref, magari attraverso una nuova Sgr.
Nella cartina a sinistra, i principali edifici oggetto di riqualificazione. Nel Cordusio 2.0 ha aperto a settembre 2019 il megastore di Uniqlo.

CENTRI COMMERCIALI/ALIEXPRESS APRE IL PRIMO STORE FISICO NELLO SHOPPING CENTRE XANADÚ

AliExpress, la piattaforma di vendita online di proprietà del colosso del retail cinese Alibaba, ha inaugurato il suo primo negozio fisico in Europa, nel centro commerciale Xanadú a Madrid, co-proprietà di Intu e di Nuveen Real Estate, una delle più grandi società al mondo attiva nella gestione degli investimenti immobiliari.
Aperto nel 2003, lo shopping centre Xanadú fa parte del portafoglio iberico di Nuveen Real Estate dal 2017. Con una superficie di oltre 150.000 metri quadrati e 220 negozi, lo Xanadú possiede l'unica pista da sci indoor della Spagna, un acquario, e accoglie oltre 13 milioni di visitatori all'anno.
Il nuovo negozio nasce dalla collaborazione di AliExpress con D.Phone, rivenditore cinese di telefoni cellulari e accessori. D.Phone, partner strategico del progetto, si occuperà della gestione del negozio e supporterà AliExpress nello sviluppo di strategie commerciali innovative. Attraverso la combinazione dei canali di vendita fisico e online i visitatori del negozio AliExpress nel centro commerciale Xanadú potranno acquistare un'ampia gamma di prodotti tecnologici ed elettronici, come piccoli elettrodomestici, articoli per la casa e dispositivi indossabili.
"La presenza di un operatore all'avanguardia come AliExpress è un grande risultato per Xanadù -commenta Marta Cladera de Codina, managing director Nuveen Real Estate Iberia-. È anche un passo avanti per garantire ai clienti un'offerta sempre più ampia, con l'obiettivo di rendere sempre piacevole le loro visite e la loro shopping experience".

INVESTIMENTI IMMOBILIARI/CALO NEL 1° SEMESTRE 2019 SU TUTTE LE ASSET CLASS, TRANNE GLI HOTEL

Secondo gli ultimi dati di Bnp Paribas Real Estate, gli investimenti in immobili commerciali in Europa nel 1° semestre 2019 hanno registrato nel complesso 101,8 miliardi di euro, in calo (-13%) rispetto al livello record del 2018. La decrescita ha interessato tutti i segmenti ad eccezione degli hotel sui quali gli investimenti sono saliti del 26% a 10,2 miliardi di euro, a un passo dal record del 2015 (10,7 miliardi di euro). Questo risultato è stato possibile grazie a diverse importanti operazioni, tra cui i portafogli transati in Italia, Francia e Repubblica Ceca. Il segmento degli uffici (47 miliardi di euro) ha subito una flessione del 6% grazie a due operazioni di oltre 1 miliardo di euro a Parigi e a numerose importanti operazioni sui principali mercati tedeschi. La logistica è scesa del 16% con investimenti per 13,1 miliardi di euro, superiori comunque del 30% rispetto alla media di lungo termine. Il segmento retail ha registrato il calo maggiore (-31%) con investimenti pari a 16,4 miliardi di euro, ben al di sotto della media di lungo termine, a causa del calo di entusiasmo degli investitori per questa categoria di asset immobiliari.
Con investimenti pari a 24,4 miliardi di euro, la Germania si è classificata al primo posto tra i Paesi europei: nonostante il calo (-6%), gli investimenti nel Paese si sono mantenuti in linea con la media quinquennale. Nelle città più grandi (ad eccezione di Berlino, che ha registrato transazioni record), il calo è legato principalmente alla mancanza di prodotto piuttosto che a una domanda più debole. Solitamente in pole position, il Regno Unito si è collocato al secondo posto con 22,1 miliardi di euro transati, in forte calo rispetto al primo semestre 2018 (-33%), ma anche rispetto alla media di lungo periodo. L'incertezza legata alla Brexit ha indotto molti investitori a sospendere le loro strategie. Dopo il record di 34 miliardi di euro del 2018, la Francia ha iniziato il 2019 con investimenti di 13,7 miliardi di euro: il mercato è stato trainato dagli uffici, che hanno rappresentato il 70% del totale. In crescita anche la maggior parte degli altri Paesi europei, come Belgio (+105%), Italia (+96%), Spagna (+88%), Polonia (+57%), Repubblica Ceca (+31%) e Irlanda (+6%). Solo Olanda (-55%), Lussemburgo (-22%) e Romania (-65%) hanno registrato transazioni in ribasso.

AGENCY/DAN JOHN APRE A ROMA CON EDARES

Edares-Real Estate Solutions, società di intermediazione immobiliare con specializzazione nella ricerca di spazi commerciali per aziende e marchi del lusso, della moda e del mass market, ha agito in qualità di advisor per la locazione di un immobile a Roma, in via del Tritone angolo via Sistina, di proprietà del fondo Fedora e gestito da Prelios Sgr. L'immobile è stato affittato a Dan John, marchio di abbigliamento maschile, che ha 70 negozi in tutta Italia.
Dan John inaugurerà un punto di vendita di 500 mq su 3 livelli, con 9 vetrine angolari (5 in via del Tritone e 4 in via Sistina), ubicato in una strada commerciale in continua crescita, grazie alla recente apertura de La Rinascente, e a pochi passi da Piazza Barberini. Dan John ha avviato lo sviluppo retail, affiancato da Edares. Fra le aperture più recenti, Brescia, Bergamo, Ferrara, Messina, Mestre, Reggio Calabria, Reggio Emilia, Torino.

SERVIZI/REVIVA VIVACIZZA LE ASTE IMMOBILIARI

Reviva è la prima azienda in Italia che si occupa di invertire la tendenza delle aste immobiliari andate deserte, attraverso un metodo di vivacizzazione (https://vivacizzazioneaste.com/) delle stesse unico, poiché unisce big data e tecnologia per abbattere i rischi e prevedere i valori degli immobili. La principale novità di Reviva è quella di poter offrire ai clienti privati una consulenza e un'analisi dell'immobile all'asta assolutamente a titolo gratuito, attraverso il brand "Immobili All'Asta". Il cliente di Reviva è il servicer stesso che paga l'azienda proprio per il servizio di vivacizzazione delle aste.
Ad oggi sono 177 le aste vivacizzate dall'azienda, con un aumento delle aggiudicazioni del 29%. Per quanto riguarda, invece, il prezzo medio di vendita all'asta degli immobili, si è registrato un incremento del 56% rispetto al valore iniziale. In Italia l'86% delle 250.000 aste immobiliari annuali va deserto, senza aggiudicazioni.

VALMONTONE OUTLET

Indirizzo: via della Pace snc - 00038 Valmontone (RM)

Bacino di utenza: 4,8 milioni di abitanti nel raggio di 60 minuti/auto.

Le potenzialità di visitatori sono ampliate dalla vicina presenza del parco divertimenti Rainbow MagicLand

Media visitatori annua: 7.200.000

Superficie (Gla in mq): 40.000

Food Court (mq): 3.000, 13 attività

N° attività commerciali: 180

N° posti: 3.500

Sito web: www.valmontoneoutlet.com

Anno di apertura: 2003

Anni di ampliamento: 2006-2008

TOMASO MAFFIOLI,
Ad di Promos

VALMONTONE OUTLET sviluppa la valenza destination

L'intrattenimento tra i magneti per sviluppare i volumi di vendita. Un'evoluzione decollata con l'ultimo cambio di gestione del 2015 e una strategia integrata

di
Mariella Cortes - @Mariellacortes

A 40 km da Roma, lungo la direttrice Roma-Napoli e all'interno del Polo Turistico Integrato di Roma Valmontone, il Valmontone Outlet, con oltre 7 milioni di visitatori annui, è il factory outlet centre più frequentato d'Italia: un case study di notevole interesse, con numeri da record. Primo outlet ad aprire una food court al suo interno, ha orientato la sua brand identity su una parola chiave: destinazione. È intorno a questo concetto che si sono sviluppate strategie di engagement volte a rispondere ai desideri di una clientela determinata e al contempo ampiamente diversificata come target.
Merito di un restyling importante che ha coinvolto sia l'architettura che la comunicazione e il marketing con logiche di fidelizzazione su più livelli. Aperto nel 2003, ha attraversato due fasi importanti di ristrutturazione, una nel 2006 e una nel

Un destination multi fattoriale

Valmontone Outlet, dopo i restyling e con la nuova gestione Promos, ha attuato importanti strategie di engagement che coniugano shopping e intrattenimento. Mark Up ha incontrato la direttrice Cristina Lo Vullo.

Come riassumerebbe la filosofia del Valmontone Outlet?
Un luogo piacevole da frequentare, rilassante, sicuro, facile da raggiungere, dove passeggiare tra gli ampi viali costellati di verde, mangiare nella ricca food court, godersi un concerto, una mostra, un laboratorio, una installazione. Una destinazione dove lo shopping diventa parte di una esperienza di piacevolezza, con servizi dedicati. La nostra è una clientela determinata che sa perfettamente che cosa vuole e che cosa troverà nella nostra realtà. La accompagniamo con una comunicazione studiata, diretta e multicanale che dà valore al prodotto e all'esperienza con un focus sui momenti che danno sempre più carattere alla nostra brand identity.
Essendo all'interno di un polo turistico integrato, la connotazione data è quella orientata al divertimento. Il nostro è un outlet dall'architettura colorata e moderna che non trasmette la sensazione di camminare in una cittadella della moda ma in una realtà frizzante e ricca di vitalità.

Il Valmontone Summer Festival è l'esempio più importante di una strategia volta a un nuovo livello di engagement. Quale è stato il punto di partenza e quali gli sviluppi?
Siamo partiti dall'ascolto dei nostri clienti per incrociare il loro sentiment con i nostri punti di forza. Non volevamo limitarci a intrattenere: volevamo far sentire il nostro cliente parte di un luogo dove succedono cose. Questo

Cristina Lo Vullo, direttore di Valmontone Factory Outlet

significava creare un appuntamento importante, facendo un salto di qualità e coinvolgendo tutti i tipi di clientela. Il 2019 è stato un anno importante per il Festival: esser dentro il circuito Ticket One ci ha permesso una maggiore capillarità alzando notevolmente l'asticella con nomi importanti della musica internazionale e la garanzia di un livello di sicurezza altissimo anche grazie alla partecipazione della Croce Rossa Italiana, con cui collaboriamo tutto l'anno.

Quale è la stata la ricaduta del Festival sulle attività commerciali?
Ovviamente non abbiamo rinunciato al nostro core business, il commercio. In occasione di eventi come il Festival, nelle fasce serali e nelle giornate a ridosso organizziamo promozioni e attività per stimolare le vendite. Così, abbiamo creato una segmentazione di clientela grazie alle offerte: chi è venuto espressamente per lo shopping e chi per il concerto, approfittando poi della food court che ha prolungato l'orario di apertura. Il rientro di business è stato importante, il feedback dei nostri clienti e le nuove fidelizzazioni sono state conferme di avere intrapreso una strada virtuosa.

Quali sono le altre attività di engagement?
Ci piace lavorare per momenti e calendarizzarli, creando forti aspettative. In occasione del Natale, facciamo degli investimenti importanti affinché diventi un momento emotivamente coinvolgente attraverso la creazione di allestimenti esperienziali che cambiano ogni anno. Siamo, infatti, tra le poche realtà a cambiare impianto ad ogni Natale, realizzando una vera e propria storia con l'immancabile pista di pattinaggio e il coinvolgimento degli edifici per un effetto di divertimento che trasforma le nostre installazioni nei "set fotografici" dei nostri clienti. Mostre tematiche, come la "Van Gogh Experience" fanno parte del nostro calendario, insieme agli eventi dedicati agli animali di "Dogs and friends" e quelli per bambini del "Kids festival". Tra i più apprezzati, l'ultima edizione con i giochi di legno, anche medievali e il laboratorio dedicato ai fenomeni metereologici insieme al Colonello Giuliacci.

Come vedete la vostra realtà tra 10 anni?
Ancora più completa e attuale in tutte le sue dinamiche, con una attenzione ancora maggiore al green e al territorio. Sicuramente sempre più performante con un trend da consolidare in crescita costante. È stato fatto tantissimo, soprattutto con l'ultimo restyling e, tra 10 anni, vediamo Valmontone ancora più come una destinazione ricca di servizi e vantaggi, ancora più vissuta e ancora più vicina al cliente.

UN ENGAGEMENT VINCENTE

Festival Musicale Valmontone Summer Festival - terza Edizione: 10mila biglietti venduti, 200.000 presenze e 7 milioni di visualizzazioni sui social;

Mostre esperienziali temporanee: Van Gogh Experience;

Allestimenti di forte coinvolgimento emotivo;

Kids Festival: laboratori, workshop ed eventi per famiglie;

Dogs & Friends: con sfilate, consulenze comportamentali e giochi per cani e padroni.

2008. La vera innovazione, arriva nel 2015, con il cambio di gestione e la messa in atto di un rinnovato restyling su più livelli che toccano, in maniera più decisa le leve dell'engagement. Come ci spiega Tomaso Maffioli, Ad di Promos, società gestore dal 2015, "In un periodo di profonda mutazione e trasformazione del settore retail, è fondamentale attuare strategie di engagement che permettano agli store fisici di contrastare la scalata dell'eCommerce e fornire al consumatore motivi e stimoli per continuare a frequentare Outlet e Centri Commerciali. Per questo è indispensabile costruire con il cliente non solo un solido rapporto fatto di fiducia ed affezione verso la struttura, ma anche permettergli di vivere un'esperienza d'acquisto unica e coinvolgente che possa essere arricchita da momenti di divertimento, partecipazione e interazione. Le attività non possono più quindi essere unidirezionali con messaggi one-to-many -prosegue Maffioli- ma devono trasformarsi in esperienziali, portando i visitatori al centro del processo di esperienza: aggiungere valore alla customer experience significa rendere un Centro "desiderabile ed insostituibile" per il consumatore del quale riconosciamo il valore del tempo libero".
Grazie a una strategia fortemente integrata, lo shopping diventa quindi parte di una esperienza fatta anche di workshop, laboratori e grandi eventi. Tra questi, la kermesse musicale Valmontone Summer Festival, giunta alla terza edizione che ha trasformato l'Outlet in un'arena concerti con grandi protagonisti della musica nazionale e internazionale, da Alvaro Soler a Anastacia ai Boomdabash e gli Stadio. L'edizione 2019 si è chiusa con quattro concerti, più di 10mila biglietti venduti tramite il circuito Ticket One, oltre 200.000 presenze e un coinvolgimento social da 7 milioni di visualizzazioni.
Un momento, questo, che ha consolidato ulteriormente la presenza e il legame con il territorio e la sua identità. Ⓜ

Il tema fiscale rimane attuale: si applica non solo agli immobili in C/1 ma anche alle classi catastali delle pertinenze

di
Maria Adele De Luca - partner Studio Legale FDL, Massimo Chiarella - Legal specialist & retail development C.R.E.

Cedolare secca nei negozi

Con la legge di bilancio 2019 (nello specifico all'art. 1, legge 30 dicembre 2018, n. 145) la cedolare secca viene estesa anche ai negozi, in relazione ai quali una persona fisica non imprenditore detenga la proprietà o un diritto reale di godimento (usufrutto, uso, ecc.). La cedolare secca si sostanzia in un regime facoltativo che permette il pagamento di un'imposta sostitutiva dell'Irpef e delle varie addizionali (per la parte derivante dal reddito dell'immobile, imposta di registro e bollo).

Ai vantaggi fiscali si affianca, però, la rinuncia alla facoltà di chiedere, per tutta la durata dell'opzione, l'aggiornamento del canone di locazione.
Il Legislatore ha ritenuto opportuno applicare l'imposta sostitutiva del 21% anche ai canoni di locazione dei negozi, si presume per contrastare il fenomeno dell'evasione fiscale sui canoni in nero e per venire incontro alle richieste delle diverse organizzazioni di categoria che, da anni, chiedevano tale ampliamento. Per poter usufruire dell'aliquota del 21% i contratti di locazione dovranno rispettare i seguenti requisiti:
- stipula nel 2019 (ma, per finalità antielusive, l'agevolazione non trova applicazione se, al 15/10/2018, era in essere un contratto non scaduto tra le medesime parti avente ad oggetto lo stesso immobile);
- immobili di categoria C/1 (dal tenore letterale della norma pare che la cedolare secca sia applicabile anche alle relative pertinenze classificate nelle classi C/2, C/6 e C/7 ma solo se congiuntamente locate con l'unità principale);
- superficie del negozio fino a 600 mq.

Il primo requisito pone un dubbio in ipotesi di contratto in essere ma ceduto dopo l'entrata in vigore della norma. L'Agenzia delle entrate, con interpello n. 364, ha chiarito la questione, ribadendo un punto fondamentale: se il contratto è già in corso al 15 ottobre 2018 e non scaduto, il subentro a seguito della cessione non apre la strada all'applicazione della cedolare secca commerciale. Il subentro di un nuovo conduttore nel contratto di locazione non può, dunque, ritenersi assimilabile alla stipula di un nuovo contratto di locazione.

Con la cedolare secca i proprietari dei negozi non dovranno pagare Irpef, addizionali regionali, bolli e imposta di registro. In analogia a quanto avviene per la cedolare secca sulle locazioni abitative, sembra che, anche in questo caso, sia richiesta la rinuncia da parte del locatore a richiedere l'aggiornamento del canone a qualsiasi titolo, incluso l'Istat.
Questa opzione deve essere fatta in sede di registrazione (ovvero in momenti successivi) tramite il modello Rli e sarà valida per tutta la durata del contratto.
I soggetti che, al contrario, non possono optare per la cedolare secca:
- le società di persone;
- i soggetti Ires;
- lavoratori autonomi;
- enti non commerciali.

RISPARMIO PER I PROPRIETARI

Nell'esempio riportato in questa tabella, il proprietario di un negozio risparmia con la cedolare secca circa 300 euro (più o meno l'equivalente dell'imposta di registro)

• Canone annuo di locazione	15.000
• Scaglione Irpef	27%
• Tassazione regime ordinario	3.450 (Irpef)
• Imposta di registro annua	300
• Tassazione con cedolare secca	3.150

La nuova vita dell'ex STABILIMENTO PERONI

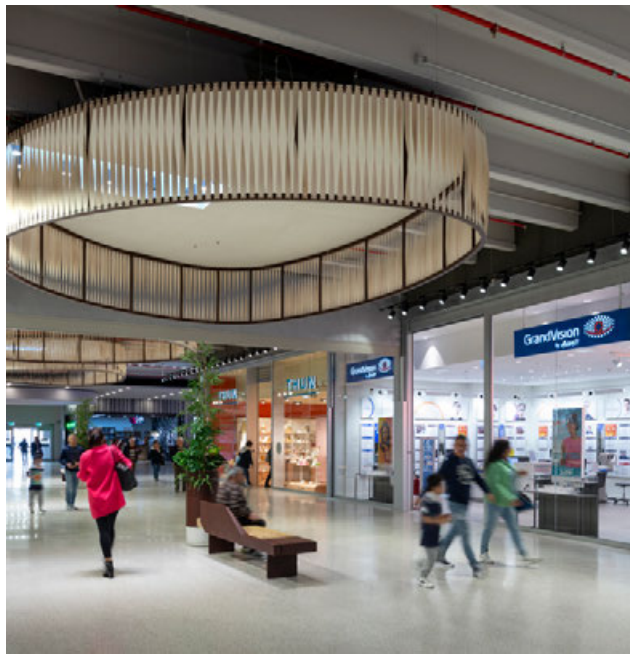
di
Roberto Pacifico (in collaborazione con L22 Retail) - @RobertoPacific3

Il centro commerciale La Birreria, a Napoli quartiere Miano, è il risultato di una più ampia riqualificazione ambientale che coinvolge tutta l'area: il progetto di recupero e ampliamento è firmato L22 Retail, uno dei brand di Gruppo Lombardini22

Dario Tettamanzi

Fra i non pochi esempi, individuabili sull'intera penisola, di riqualificazione di aree e stabilimenti industriali dismessi, La Birreria è uno dei progetti più emblematici perché nasce sulla ex fabbrica Birra Peroni. Inaugurato nel 1953, fu uno dei birrifici più moderni dell'epoca, dotato di locali e capannoni di grande ampiezza e di impianti di produzione e di imbottigliamento a ciclo continuo. Questo stabilimento è rimasto in attività fino al 2005. Presenza importante nella storia produttiva del territorio di Napoli, lo stile architettonico del birrificio ha ispirato la realizzazione del nuovo complesso commerciale, che ne rievoca l'estetica con due interventi paralleli e complementari: il recupero dell'edificio preesistente e la

Dario Tettamanzi



Dario Tettamanzi

Il promotore del centro commerciale La Birreria è una società (Belvedere Resort) del Gruppo sardo Cualbu, che ha affidato la commercializzazione degli spazi a Svicom. Fra le 6 unità di ristorazione, Fratelli La Bufala (3 unità) è una delle tre principali insegne della ristorazione, insieme a McDonald's che ha però un'unità stand alone all'esterno della galleria.

LA BIRRERIA IN NUCE

Luogo: Napoli, Piazza Madonna dell'Arco 12
Promotore: Belevedere Resort Srl
Gla totale (mq): 21.000
Bacino d'utenza: 1.770.000 ab. nei 20'
Apertura: 24 aprile 2019
Punti di vendita: 78
Servizi L22 Retail: concept, progetto architettonico preliminare, definitivo ed esecutivo, interior design, fit out, direzione lavori

costruzione di una nuova porzione a esso integrata.
Composta da oltre 21.000 mq di Gla, servita da un parcheggio di 1.300 posti auto e dotata di un parco urbano di 7.000 mq, la galleria commerciale La Birreria è il cardine di un luogo destinato a diventare un nuovo polo di aggregazione e riferimento per la città, dove socializzare, trascorrere il tempo libero e usufruire di nuovi servizi.

Il progetto architettonico segue due logiche differenti che convergono nella volontà di preservare e valorizzare la memoria industriale dell'edificio. Per le parti preesistenti, il concept ha previsto di dare valore al nucleo storico della fabbrica, la sua porzione più caratteristica, secondo il criterio di salvaguardarne le fattezze originali, che sono rimaste pressoché intatte, mantenendo inalterate le facciate in mattoni e il segmento rivestito in pietra, nonché la posizione e la forma di tutte le bucature e i relativi serramenti di cui sono stati conservati i profili metallici esistenti. A questi sono stati applicati internamente nuovi tamponamenti in policarbonato, così da migliorarne le prestazioni custodendo allo stesso tempo la memoria del disegno originario delle finestre.

La parte di nuova costruzione, realizzata in calcestruzzo prefabbricato, vede sovrapporre all'involucro una doppia pelle in lamiera metallica stirata, formata da lastre rettangolari con finitura bronzata e tre diverse densità di tessitura, la cui composizione simula un rivestimento in mattoni fuori scala che si riconnette, concettualmente e graficamente, con la porzione di facciata preesistente.
La stessa lamiera metallica bronzata, ma con finitura liscia, riveste i due grandi portali d'ingresso, oltre che l'esterno della lobby che collega il silos parcheggi. I portali posizionati rispettivamente sul corpo vecchio e su quello nuovo identificano gli accessi al centro e ne unificano le parti.

Dario Tettamanzi

Dario Tettamanzi

Dario Tettamanzi

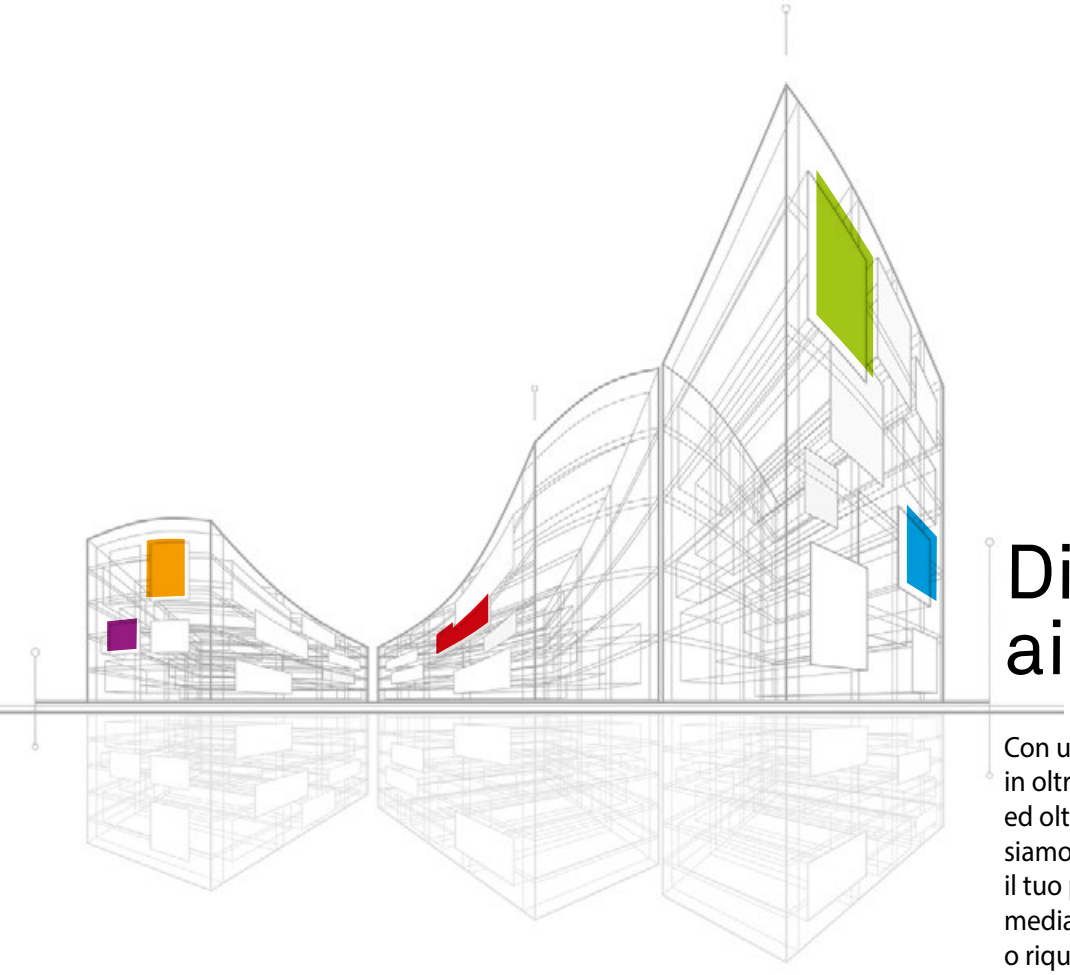
Gli ingressi (tre, intitolati ad altrettanti grandissimi attori e uomini di teatro napoletani: Antonio De Curtis -in arte Totò-, Massimo Troisi e Tina Pica) si caratterizzano per i grandi portali posizionati sul corpo antico dell'ex stabilimento Peroni. Sono rivestiti in lamiera metallica bronzata ma con finitura liscia

L'estetica industriale, miscelata con dettagli che si ispirano a espressioni della tradizione locale (come l'artigianato del ferro, la cultura del cibo, l'arredo di stile mediterraneo), è alla base del progetto degli interni. La struttura dell'edificio a vista, le componenti impiantistiche non mascherate, l'illuminazione prevalentemente tecnica integrata solo puntualmente da sospensioni decorative, caratterizzano e unificano spazi mantenuti allo stato ruvido nei quali l'impatto acustico è attutito da porzioni di pannelli fonoassorbenti.

Fulcro del progetto è la Piazza del corpo preesistente, spazio sormontato dai caratteristici lucernari industriali a shed dove originariamente avveniva l'imbottigliamento della birra. Uno spazio potente quadrangolare in cui è stato inserito un fungo centrale vetrato di negozi, circondato da un fronte negozi ininterrotto sui quattro lati del perimetro che lo contiene, uno dei quali adibito a piazza della ristorazione (food court). Ne risulta una circolazione ad anello da cui partono due gallerie gemelle che conducono alla parte di nuovo ampliamento. La pavimentazione continua ricuce tutto il percorso e garantisce omogeneità, mentre il suo disegno integrato con inserti a granulometria variabile e contrasti cromatici identifica facilmente i flussi e invita a percorrere le vie del centro.

Le gallerie hanno un doppio sistema di fronti vetrina: uno massivo, a portali rivestiti in ceramica lungo il perimetro dell'edificio, e uno leggero e vetrato a tutta altezza nei negozi interni.
Lungo i loro percorsi si sviluppano i temi decorativi legati all'originario mondo produttivo dello stabilimento: una sequenza concettuale che va dalla materia prima ai temi della lavorazione, degustazione, produzione e conservazione della birra.
Tali incursioni decorative sono soprattutto a livello dei soffitti, scanditi da lucernari per l'ingresso della luce solare, e delle loro escrescenze, grandi oggetti che rimandano figurativamente a silos ramati e svasati, a botti e a bicchieri nelle velette circolari e nelle lampade sospese.

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

Spyce, quando l'automazione entra nel food service

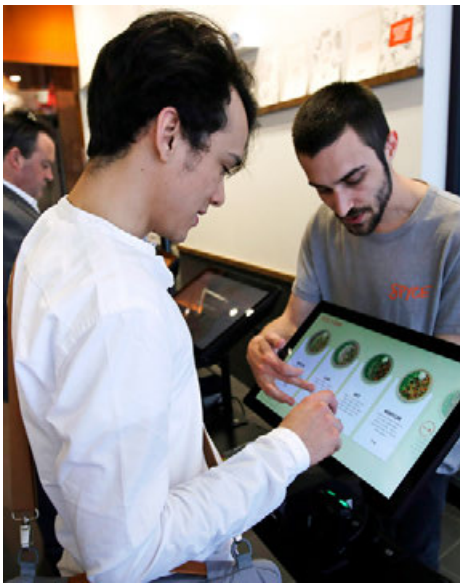
di Fabrizio Valente, fondatore e ad di Kiki Lab – Ebeltoft Italy.
Caso tratto dall'Osservatorio Kiki Lab Retail Observa®

È il primo ristorante al mondo con cucina robotica. L'idea è di quattro studenti del Mit di Boston. Non elimina del tutto il personale, perché a monte rimangono gli addetti che preparano gli ingredienti

Valore del tempo e semplicità sono sempre più apprezzati dai clienti, che si aspettano di evitare stress e situazioni irritanti come le code. Diventa, quindi, decisivo progettare customer journey fluide, facilitando l'orientamento nei punti di vendita e i processi decisionali; valorizzare il tempo dei clienti riducendo superfici e spazi; e snellire i processi di pagamento, che sta diventando un aspetto sempre più differenziante e apprezzato. Il visual merchandising e la comunicazione instore possono contribuire a generare negozi espressivi, comunicanti (stores that talk), autoesplicativi, capaci di essere esplorati in autonomia senza necessità di interagire con il personale. Così anche gli addetti, in

chiave smart, possono dedicare il proprio tempo alle interazioni con i clienti a maggior valore aggiunto. Senza trascurare il contributo che nuove tecnologie e digitale possono fornire al negozio anche in funzione emozionale, trasformando l'acquisto (devo fare la spesa, ho bisogno di comprare un nuovo abito) in shopping (mi concedo un bel giro per negozi).
Un caso esemplificativo di questa tendenza è Spyce, concept di ristorante aperto nel 2018 a Boston, che garantisce un'esperienza di lusso accessibile, sia per il costo sia per la velocità, grazie alla robotizzazione dei processi sotto la guida di chef quotati.

Spyce è il primo ristorante al mondo con una cucina robotica in grado di preparare pasti elaborati e personalizzati. Il progetto nasce dall'idea, venuta a quattro laureati al Mit di Boston, di sviluppare un sistema in grado di offrire piatti basati su ingredienti freschi, a un prezzo conveniente (a partire da 7,50 dollari).
Questo risultato è stato ottenuto tagliando la voce di costo più importante del settore, il personale, grazie a un sistema che consente di preparare ogni pietanza in meno di tre minuti. La cucina automatizza i processi più semplici e lunghi come l'inserimento di ingredienti, il girare una pentola, il controllo della cottura del cibo, la pulizia.



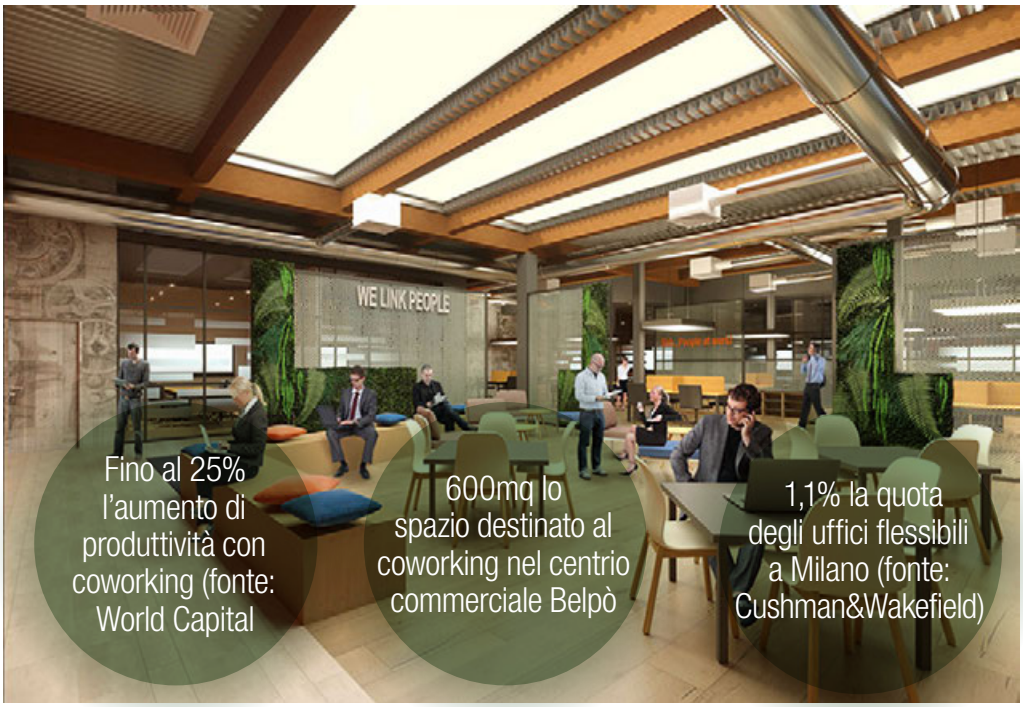
INFO CHIAVE
Ristorante robotizzato

- 2018 l'anno di apertura
- 7,50 dollari il prezzo base
- 3 minuti: tempo massimo per preparazione pasto

Il processo non elimina del tutto la presenza umana: gli ingredienti vengono tagliati precedentemente dal personale e inseriti in contenitori automatizzati che all'occorrenza, si muovono da una parte all'altra della cucina per versare di volta in volta in 7 wok (foto in alto sinistra) che cuociono a induzione, gli ingredienti necessari.
Al team del ristorante viene affidata la parte più creativa per finalizzare il piatto come l'aggiunta di salse o altri ingredienti a freddo. Infine, i wok, dopo la cottura di ogni piatto, sono in grado di autopulirsi senza l'aiuto del personale.

Ciascun cliente può effettuare l'ordine tramite specifiche postazioni, attraverso schermi che permettono di personalizzare il piatto. Qualità e gusto delle preparazioni sono garantiti da chef quotati, come Daniel Boulud, uno stellato Michelin, alla guida del ristorante per progettare i menù e formare adeguatamente le squadre di lavoro.
Anche nella ristorazione (uno dei pochi settori ancora in grado di creare e assorbire personale) si fanno strada progetti che cercano di automatizzare i processi per abbattere i costi. Spyce amplia gli orizzonti di questa tendenza cercando di mantenere alte qualità del cibo e immagine del ristorante grazie alla collaborazione di importanti chef.
Sarà interessante capire se, e fino a che punto, questo concept trasmetterà ai clienti lo stesso valore emozionale e sensoriale dei piatti preparati da mani umane.

Centri commerciali, IL COWORKING CERCA AREE



Gli spazi condivisi per il lavoro potrebbero diventare un nuovo servizio negli shopping centre italiani. Ceetrus Italia ha inaugurato una delle prime aree ad hoc nel centro commerciale Belpò a San Rocco al Porto (Lo). Vediamo alcune strategie nel design e nella progettazione

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Negli ultimi anni sono molte le aziende nazionali e internazionali che optano per lo smart working, una filosofia manageriale fondata sul lavoro agile, sulla flessibilità degli spazi per uffici e sul benessere aziendale. Il dipartimento ricerca della società di servizi immobiliari World Capital ha stimato che, riprogettando gli spazi ad uso ufficio e adottando strategie di lavoro agile, la produttività aziendale può aumentare del 25%. Cushman & Wakefield nel suo studio European Coworking Hotspot Index stima in 11 milioni di mq lo stock globale di spazi per coworking, 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 uffici totale della città. Inoltre, Londra e New York insieme rappresentano il 22% dello stock globale di spazi flessibili. In Italia lo stock di uffici flessibili è ancora una piccola percentuale del totale: 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 di spazi sul totale dello stock è inferiore rispetto alle altre grandi città europee ma l'assorbimento di spazi flessibili negli ultimi 2 anni è cresciuto esponenzialmente, passando, a Milano, dal 2% del take-up totale nel 2016 a circa il 10% del 2018.

Il modello prevalente è quello degli uffici con postazione fissa per ogni dipendente. Negli uffici smart spicca la tendenza dell'hot desking, ossia scrivanie non assegnate e che tutti possono utilizzare in qualsiasi momento. Nei nuovi uffici gli spazi si configurano come open space o modulari, adattabili alle esigenze delle

Il co-working è un fenomeno in costante espansione ed evoluzione esattamente come il concetto tradizionale di ufficio e luogo di lavoro (a destra un'immagine dei nuovi uffici di Cbre).

aziende. I cambiamenti concettuali e spaziali, fortemente innestati in quelli relazionali e fruitivi (per esempio, le aree ristorazione e bar come luoghi alternativi/aggiuntivi e duali per smart working e conversazione) sono più importanti di quelli, pur fondamentali, di natura tecnico-progettuale, come l'attenzione verso l'efficienza energetica e il riciclo, che porta ad optare per le illuminazioni a Led e per gli eBin, cestini di rifiuti smart, che smistano automaticamente il materiale da smaltire.

Per quanto riguarda la metratura, aumentando il lavoro da remoto, gli spazi si riducono con diverse aree funzionali ed emozionali, come gli emergenti social hub, stanze che stimolano il pensiero creativo. Tra le nuove strategie di design degli uffici smart ricordiamo anche le "stanze di concentrazione", spazi silenziosi, lontano da rumori e da fonti di distrazione; "stanze di comunicazione", dove trovare una buona acustica e privacy; "spazi di contemplazione", rilassanti e silenziosi dove potersi confrontare o semplicemente rilassarsi. Spostandoci sulla posizione/comodità, riconfermano il loro richiamo le zone urbane centrali, quelle servite dai mezzi di trasporto pubblici e le aree oggetto di riqualificazione che offrono un'ampia gamma di servizi di prossimità come ristoranti, palestre e supermercati.

Una delle prime aree concepite appositamente per il co-working è stata appena inaugurata all'interno del centro commerciale Belpò a San Rocco al Porto (Lo) da Ceetrus Italy, in collaborazione con Catalitic: il progetto definisce questo nuovo spazio condiviso per il lavoro il primo in Italia all'interno di una galleria commerciale. "Per la prima volta in Italia nasce uno spazio di coworking per aziende, associazioni e cittadini all'interno di un centro commerciale -conferma Raffaella Colacicco, Head of Property Ceetrus Italy-. Un'iniziativa innovativa con l'obiettivo di offrire progetti e spazi di vita smart e sostenibili per i cittadini. Il centro commerciale Belpò rafforza il suo ruolo di punto di riferimento per il territorio: uno spazio di condivisione e socialità, che offre scelta di servizi per grandi e piccoli, oltre alle attività commerciali".

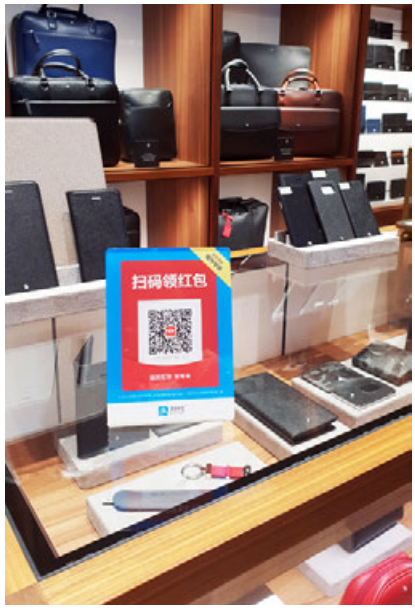
L'obiettivo è offrire una sede di lavoro fruibile, con convenienza e flessibilità, da professionisti, freelance, agenti, Pmi, e startup, e dalle aziende che praticano lo smart working e sono alla ricerca di spazi moderni, funzionali e più facilmente raggiungibili dai dipendenti. Il target include anche le associazioni del territorio e i soggetti interessati a fruire di spazi per riunioni, eventi e corsi di formazione. L'area coworking di Belpò, 600 mq, disporrà di connessioni di rete ad alta velocità, sala riunioni dotata di tutte le attrezzature, prenotabile per un'ora o per un giorno, open space e uffici tradizionali.

Saranno disponibili spazi funzionali comuni (link zone), servizi di segreteria, spazio per la lettura e zona relax.
I coworker potranno usufruire di speciali convenzioni con i negozi del centro commerciale. I tenant potranno accedere a tariffe speciali per l'utilizzo di uffici giornalieri o della sala riunioni per eventi di formazione del personale.

Aeroporti di Roma sviluppa IL TRAVEL RETAIL PER LA CINA

di
Letizia Strambi

L'area retail degli aeroporti è sempre più un luogo di studio in cui si rendono operative le nuove applicazioni. E AdR ha molto da offrire e comunicare al grandissimo numero (crescente) dei passeggeri (e clienti) del Dragone



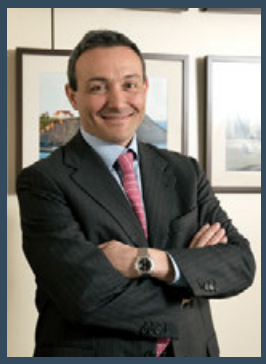
AEROPORTO DI FIUMICINO

Passeggeri totali 2018:	49.000.000
Gla:	30.000 mq
Attività commerciali:	200
Tax Free Mall	Area E
Gla:	10.000 mq
Punti di vendita (retail):	41
Ristorazione (mq):	10.000
Destinazioni servite:	12
Compagnie operanti su Greater China (Cina, Hong Kong, Taiwan):	7
Punti di vendita top of mind:	Aelia Duty Free, Gucci, Bulgari, Max Mara, Hermes

Missione in Cina per Aeroporti di Roma (AdR). Un'idea e una pianificazione che hanno mutato interamente lo shopping in aeroporto. Oggi in Italia, i turisti cinesi sono la prima nazionalità del Tax Free Shopping, con il 30% del mercato. L'ultimo accordo in ordine di tempo è quello siglato con Jane Jie Sun, ceo di Ctrip, azienda da 88 miliardi di dollari di fatturato e 300 milioni di utenti registrati, quotata al Nasdaq. Fiumicino si è aggiudicato, per primo in Italia, il livello "Platinum Welcome Chinese" grazie alle numerose iniziative rivolte ai passeggeri cinesi. Negli scali di Roma questi

viaggiatori hanno la possibilità di pagare, in tutte le attività commerciali dell'aeroporto, tramite i principali sistemi diffusi in Cina: Alipay, Wechat Pay e la carta di credito Union Pay. Nel Terminal 3 è presente un corner dedicato allo shopping per viaggiatori cinesi, con messaggio di benvenuto dell'ambasciata cinese e alcuni QrCode per raggiungere siti, app e canali social ufficiali, con le informazioni in lingua cinese, per il soggiorno in Italia. Il Ministero degli affari esteri cinese ha qui tutti i riferimenti per contattare il consolato, tramite app e account Wechat; il Servizio Consolare della Cina ha, invece, inserito un QrCode per registrare spontaneamente i dati del proprio viaggio all'estero sul sito dedicato.
Le ultime tre rotte aperte a Fiumicino sono Shenzhen, Chengdu e Hangzhou. Grazie a Sichuan Airlines arriveranno cinesi da Chengdu tre volte a settimana. Hainan Airlines porta passeggeri da Shenzhen due volte a settimana, mentre Air China ha aperto la tratta da Hangzhou. Nel 2018, i passeggeri trasportati dalle 6 compagnie aeree operanti tra Roma e la Cina sono stati 760.000, +60% rispetto al 2014. Per il 2019 si stima un incremento del traffico del 20% rispetto al 2018: entro fine 2019 si stimano oltre 900.000 passeggeri. Ⓜ

Un laboratorio per la shopping experience



Ugo de Carolis, ceo di Aeroporti di Roma

Qual è l'ambizione di AdR con il mercato cinese?
Per noi il mercato cinese è essenziale. Sono tra i principali fruitori dei nostri negozi. È un pubblico molto importante che va curato con criteri dedicati. Basti dire che siamo stati i primi ad avere ottenuto la certificazione Welcome Chinese a livello Gold e ora siamo al Platinum per capire come abbiamo operato. Abbiamo un centro commerciale tutto improntato sul lusso nel target dei turisti cinesi.

Ma i negozi di marchio sono impostati diversamente rispetto alla città
Le scelte sono dei marchi e dei franchisee, ma certo, l'eccellenza, è la chiave di lettura più ricercata.

Quali sono gli investimenti per il Retail?
Stiamo lavorando molto per semplificare i processi di recupero Iva assieme all'Agenzia delle dogane. Cercheremo in questo modo di dare un incentivo ulteriore allo shopping, ma anche di rendere la vita più facile ai cinesi. Nella missione in Cina di maggio abbiamo rilanciato l'offerta Luxury Retail al -22% (abbattimento totale a monte dell'Iva), come driver per lo shopping in aeroporto, e abbiamo presentato la nuova "e-luxury shopping guide".

Come garantite ai cinesi un'esperienza di shopping rilassata?
Tutto è a loro disposizione, dai servizi alle indicazioni in cinese, all'acqua calda nei ristoranti. Hanno una comunicazione su tutto quello che l'aeroporto offre loro su Wechat. E ora nel nostro account Wechat abbiamo inglobato il "click & collect dei duty free" per prenotare profumi e altri prodotti, da acquistare poi in aeroporto. Il vantaggio è che tutto è esente Iva nei nostri negozi. Per migliorare l'esperienza in aeroporto, potranno, invece, usufruire dei servizi digitali messi a disposizione da Aeroporti di Roma, dall'app gratuita, con un software di wayfinding dal check-in al gate, all'airport free wi-fi per navigare senza limiti.

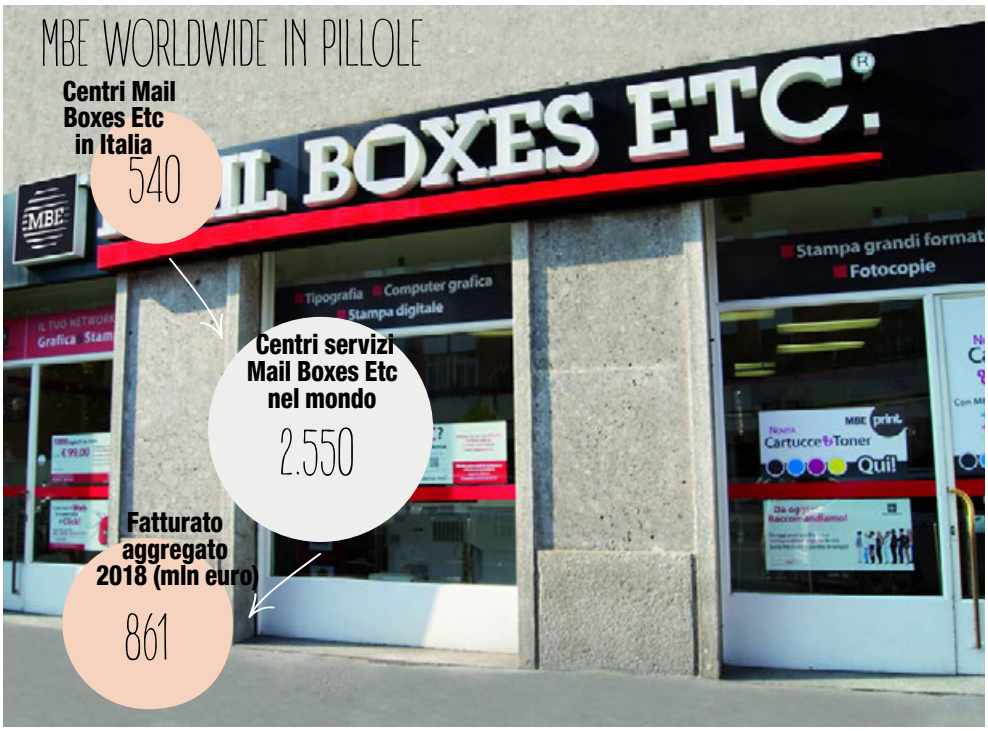
E per i pagamenti? Per pagare usano Alipay e da poco anche wechat pay. Quando potranno pagare con l'iride come fanno in Cina?
Sono assolutamente focalizzato su questo mondo e ritengo che sia importantissimo adeguarsi.
Nel momento in cui avremo la prima banca o il primo sistema di acquiring in Italia che adotta un nuovo metodo di pagamento noi saremo i primi a metterlo.
Siamo stati i primi a mettere Alypay anni fa, adesso Wechat pay, e appena sarà introdotto il pagamento con l'iride lo adotteremo immediatamente.

Il mercato cinese sarà importante anche per il vostro progetto della business city?
Sì, sono 90.000 metri quadrati di estensione destinati a ospitare aziende anche cinesi che decideranno di integrarsi in un sistema che è la porta principale d'ingresso in Italia. Creeremo un nuovo standard per il mondo immobiliare italiano in tema di sostenibilità ambientale e risparmio energetico. Un investimento da 190 milioni di euro. Sarà la porta di Roma e la Cina dovrà farne parte.

MAIL BOXES ETC., sviluppo (anche) sui piccoli centri

di
Roberto Pacifico- @RobertoPacific3

Punta su comuni e città di medie dimensioni, ma dotate di bacini d'utenza interessanti per crescita



Fondata a San Diego in California nel 1980, Mail Boxes Etc. (Mbe) è arrivata in Italia venticinque anni fa, nel 1993, per iniziativa di Graziano Fiorelli, imprenditore con una lunga carriera manageriale nel settore distributivo (è stato per molto tempo presidente di Anved-Associazione nazionale vendite a distanza). Graziano Fiorelli acquisì dal gruppo americano Mbe Inc. la licenza esclusiva del marchio per l'Italia. Stiamo parlando dello stesso periodo nel quale cominciavano a svilupparsi in Italia altri concept e formule Usa come Blockbuster. Ma Mail Boxes Etc. ha resistito all'ottovolante del mercato, ed è ancora qui con noi, più vivo che mai. L'attività è stata avviata con l'apertura del primo centro pilota in via Moscova 13 a Milano, inaugurato il 29 aprile 1993. Dal 1993 la rete italiana è arrivata a oltre 500 centri affiliati. Tra 2000 e 2001 Mbe Italia (cioè Mbe Worldwide SpA) ha acquisito la licenza esclusiva del marchio Mail Boxes Etc. per Spagna e Germania per sviluppare direttamente questi mercati.
I centri servizi Mbe offrono gli stessi

MBE in Italia: un esempio concreto di investimento

Sono numerose le zone che Mail Boxes Etc. intende coprire con nuovi centri servizi, non solo in grandi città come Milano, Roma, Napoli, Bari, Catania, Cagliari, ma anche in centri e comuni più piccoli con bacini d'utenza interessanti. Uno di questi centri è Monza, dove Mbe ha aperto attraverso i due neoimprenditori, Fabrizio Morandi e Serena Tirabosco. "I costi per l'apertura del nostro Centro Mbe di Monza -ci dicono i due franchisee- sono stati di circa 80.000 euro, ma non abbiamo dovuto investire l'intera somma perché abbiamo beneficiato del supporto della società Grenke, che grazie alla formula della locazione operativa ci ha consentito di noleggiare, invece che acquistarli, i beni necessari per l'allestimento del Centro per un valore di oltre 50.000 euro. La locazione operativa, riducendo l'investimento iniziale, ci ha aiutato a destinare una parte delle nostre risorse finanziarie, circa 40.000 euro, ai costi di gestione (affitto, utenze, ecc.), che nella fase iniziale, fino al raggiungimento del punto di pareggio, non si riesce a coprire con i soli ricavi delle vendite".

servizi anche all'utilizzatore non professionale, ossia al cliente privato. Mbe Worldwide SpA offre soluzioni per spedizioni, logistica, stampa e marketing a piccole e medie imprese e clienti al dettaglio, attraverso una rete di centri servizi in franchising e di proprietà. Attualmente opera sotto tre marchi: Mail Boxes Etc., AlphaGraphics e PostNet.

"Attraverso la rete di imprenditori in franchising -aggiunge Paolo Fiorelli, presidente e amministratore delegato di Mbe Worldwide-. Mbe opera nel settore dei servizi alle imprese, principalmente piccole e medie aziende, offrendo servizi a valore aggiunto che mirano a rendere più efficienti le principali funzioni aziendali attraverso l'esternalizzazione di alcuni dei processi a supporto (specialmente nel mondo della micrologistica e dei servizi di marketing & comunicazione). La presenza sul territorio permette ai punti di vendita Mbe di rappresentare l'ultimo miglio tra clienti e grandi aziende quando queste vogliono soddisfare quelle esigenze di business dove il presidio fisico nei confronti del cliente, business e/o privato, è necessario".

Fra le tappe dello sviluppo di Mail Boxes Etc. nell'ultimo decennio ricordiamo l'acquisizione da parte dell'italiana Mbe Worldwide di tutte le attività mondiali di Mail Boxes Etc., diventando titolare del marchio, del business format e di tutti i contratti di master franchising (con eccezione di Usa e Canada rimasti in capo a Mbe Inc.). Mbe Worldwide è diventata in pratica franchisor mondiale del marchio Mail Boxes Etc.
Due anni fa, nel 2017, Mbe Worldwide SpA ha acquisito AlphaGraphics e PostNet (due società americane con un'offerta di servizi simile a Mbe), raggiungendo nel 2018 oltre 2.500 centri servizi in 47 paesi, con fatturato aggregato 2018 di 861 milioni di euro. Di questi 2.550 centri servizi, 1.600 sono con insegna Mail Boxes Etc., in 30 paesi tra cui Australia, Austria, Francia, Germania, Giappone, Italia, Malesia, Messico, Panama, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Russia, Spagna, Svizzera, Thailandia, Venezuela.
Gestiti da imprenditori specializzati, i

Fabrizio Morandi e **Serena Tirabosco** sono due imprenditori brianzoli che hanno scelto di diventare affiliati di Mail Boxes Etc. aprendo il centro servizi a Monza, via Azzone Visconti

centri servizi Mail Boxes Etc. consigliano anche le soluzioni logistiche più adatte in base alle specifiche esigenze dei singoli clienti, a seconda della destinazione, la tipologia di oggetti da spedire e l'eventuale urgenza di ritiro e di consegna.

I centri servizi Mbe offrono, inoltre, un'ampia gamma di servizi opzionali come l'imballaggio specialistico, la consulenza in merito alle diverse normative doganali dei vari stati in caso di spedizioni internazionali, la notifica di consegna e la gestione di eventuali resi. Mbe propone servizi a valore aggiunto, particolarmente apprezzati da determinate categorie di utenti, come la copertura del valore dell'oggetto spedito in caso danni e smarrimenti grazie al servizio Mbe SafeValue, la gestione integrata degli ordini per l'eCommerce con Mbe eLink o la spedizione di vino in vari paesi nel mondo e in particolare negli Usa anche a clienti privati con la formula Mbe Wine.

Non food, quasi la metà dei negozi si concentra NELLE AREE URBANE

Maria Luisa Pastò

CORSO V. EMANUELE
a Milano è la prima agglomerazione urbana italiana

Solo 2 punti di vendita su dieci non alimentari su dieci si trova nelle aree centrali delle grandi città (oltre 250.000 abitanti). Oltre la metà dei negozi è ubicati nei centri urbani più piccoli.

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

La ricerca GS1 Italy (estratto dell'Osservatorio Non Food 2019) conferma un dato ormai acquisito, anche se tutt'altro che scontato, soprattutto nel futuro: l'Italia resta il paese dei centri storici, almeno quelli che sono stati risparmiati dalla desertificazione commerciale, non sempre causata (il solito capro espiatorio) dalla concorrenza dei grandi poli attrattivi extra-urbani. Siamo il paese dei centri storici, e non ci riferiamo solo al patrimonio artistico-architettonico (che già basterebbe di per sé a ribadire l'indefettibile capacità attrattiva di moltissime città, piccole e grandi), ma anche -più prosaicamente- se limitiamo il campo di osservazione al commercio non alimentare: nonostante la riduzione numerica (-2,3% di punti di vendita in un

TOP TEN DELLE AGGLOMERAZIONI URBANE CENTRALI (SHOPPING INDEX)

Agglomerazione urbana centrale	Posizione 2018	Posizione 2019
Milano centro (Corso Vittorio Emanuele)	1	1
Roma centro (via del Corso, via Nazionale)	2	2
Bologna (via Indipendenza, via Bassi, via D'Azeglio)	3	3
Torino (via Garibaldi, via Roma)	4	4
Firenze centro	5	5
Napoli (via Toledo, via Chiaia)	6	7
Milano (corso Buenos Aires)	7	6
Bari (via Cavour, via Sparano, via Vittorio Emanuele)	8	8
Palermo (via Maqueda, via Roma, via R. Settimo, via Finocchiaro)	9	10
Genova (via San Vincenzo, via XX Settembre, corso Buenos Aires)	10	9

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2019 di GS1 Italy

anno), ancora oggi in Italia il 45,7% dei negozi non alimentari si concentra nelle aree urbane.
Di questi negozi, oltre la metà è localizzata nei centri urbani di minore dimensione (meno di 50.000 abitanti), mentre quasi il 19% (18,9%) si trova nelle aree centrali delle grandi città (oltre 250.000 abitanti).
A livello territoriale, è soprattutto nel Sud e nelle isole che le vie dello shopping urbano sono le protagoniste del commercio (52,8% del numero totale di punti di vendita non alimentari), mentre nel Nord Ovest la concentrazione della rete è divisa fra centri urbani (40,7%) e centri commerciali (43,1%).
A confermare l'attrattività dei centri urbani per il commercio non alimentare in Italia è lo Shopping Index, un indice commerciale esclusivo che rileva le insegne presenti in centri urbani e centri commerciali e attribuisce loro un punteggio in funzione del numero dei punti di vendita e delle insegne presenti in ognuno dei due agglomerati commerciali.
Lo Shopping Index è elaborato da TradeLab per l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, il report che ogni anno riunisce le informazioni su 13 comparti

Centri commerciali a saldi invariati tra 2017 e 2018

Anche il 2018 è stato un anno positivo per i centri commerciali in Italia: nonostante la crescita a doppia cifra delle vendite online, il settore tiene, con un fatturato di circa 51 miliardi di euro e 2,1 miliardi di visitatori l'anno. Si stima che giornalmente dai 4 ai 6 milioni di persone entrino nelle grandi strutture commerciali.
Al termine dell'anno il numero totale dei centri commerciali in Italia ammonta a 1.032 unità, la stessa numerica di quanto registrato nel 2017: il saldo deriva dallo stesso numero di centri aperti e chiusi nel corso del 2018 (9 unità). Nel dettaglio, i saldi positivi si evidenziano in Piemonte e Campania, mentre quelli negativi si segnalano in Lombardia, Toscana e Lazio.
L'area geografica dove si concentra il maggior numero di strutture è il Nord Ovest, che con il 33,6% (quasi stessa quota del 2017) annovera 347 centri commerciali. Nello specifico la regione leader è la Lombardia (20,3% del totale nazionale). Sempre nel Nord Ovest, si trova la quota maggiore della Gla nazionale (33,8%) nonostante il primato in termini di dimensione media per singolo centro sia nella zona Sud e Isole (19.600 mq rispetto ai 17.300 mq nazionali). Da notare un ulteriore aumento della Gla italiana media rispetto all'anno precedente.

Milano centro: nell'alimentare è quasi boom di aperture

Non tutti i centri storici sono uguali. Fuori da Milano e Roma, il commercio urbano, anche quello ubicato nelle vie storiche, è già fortunato se rimane sulla linea di galleggiamento. A Milano i supermercati di media dimensione sono passati da 50 a 63. I minimarket sono 832 vs 794 (+4,8%), e crescono ancora di più gli alimentari specializzati-etnici-lusso (+7,4%) passati da 175 a 188. Sempre secondo le analisi della Camera di Commercio di Milano**,** solo in zona Duomo hanno aperto 900 attività negli ultimi due anni; 400 nella zona Arco della Pace, 200 in zona Navigli, e 200 al quartiere Isola. Nel primo trimestre 2019 operano in centro a Milano 54.000 aziende: 3.000 sono ristoranti, e 11.000 sono negozi al dettaglio. A Milano e provincia, i locali per la ristorazione in città (2018) sono 18.254, mentre nel 2017 erano 17.948 (+1,7%).

non alimentari: abbigliamento e calzature, elettronica di consumo, mobili e arredamento, bricolage, articoli per lo sport, prodotti di profumeria, casalinghi, automedicazione, edutainment, prodotti di ottica, tessile casa, cancelleria, giocattoli.
"Per le aziende della distribuzione è strategico essere presenti nei contesti commerciali più attrattivi e nei contenitori commerciali più importanti in Italia -spiega Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy-. Lo Shopping Index proposto dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy è l'unico indice che offre una valutazione qualitativa della composizione degli agglomerati commerciali urbani e, quindi, rappresenta la base per elaborare un rank dei centri urbani e dei centri commerciali, offrendo un ulteriore strumento per valutarne la capacità di attrazione".
A partire dallo Shopping Index, l'edizione 2019 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha elaborato la top ten delle zone urbane italiane che nel 2018 sono state le più attrattive per il commercio non alimentare.

MARK UP RETAIL REAL ESTATE

SUL PROSSIMO NUMERO

#MESE_IN_REVIEW

SCENARI
Centri commerciali: in futuro si chiameranno ancora così?

SERVIZI
Lease management: urge approccio olistico

RISTORAZIONE
I servizi di accoglienza: il caso Mc Donald's

SERVIZI&TECNOLOGIA
I big data ravvivano le aste immobiliari

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

Vasi d'Autore

D'Amico

LIMITED EDITION 2019

La Collezione Vasi d'Autore 2019 è firmata dall'artista genovese Vanni Cuoghi.
Il Maestro vede il Rinascimento e la gastronomia come i simboli della più alta Tradizione Italiana.
Durante questo periodo la cucina italiana raggiunse i suoi massimi splendori e il più alto grado di raffinatezza e prestigio. Tutto si eseguiva a regola d'arte, proprio come fa D'Amico da oltre 50 anni, portando in tavola un ampio assortimento di referenze come funghi, carciofi, pomodori, cipolle, legumi, sughi, pesti, creme.

damico.it