

IMMOBILIARE E RETAIL

I luoghi del commercio dove il consumatore si può sentire proprio al centro



MENTRE IMMOBILIARISTI E GDO RIPENSANO AL MODELLO DI SHOPPING CENTER EXTRAURBANO, LE ARTERIE COMMERCIALI CITTADINE SONO SEMPRE PIÙ RICHIESTE DAI RETAILER

Che cosa distingue un negozio della medesima catena di abbigliamento nel centro di una città dallo store che magari offre lo stesso assortimento su una metratura analoga in un centro commerciale extraurbano? Se si vuole citare la famosa distinzione di **Marc Augé**, si può rispondere che il primo si trova in un luogo antropologico, il secondo in un nonluogo. Se invece ci si rivolge a un immobiliare la risposta, forse meno raffinata dal punto di vista culturale, ma anche meno eterea sarebbe: il primo vale di più. E probabilmente la divaricazione dei valori è destinata a crescere nei prossimi anni.

● LA SEGMENTAZIONE

Un'affermazione, quest'ultima, che **GDOWEEK** si sente di fare sulla base di qualche semplice considerazione. La prima è che nelle strade commerciali dei centri storici ci sono insegne che mai sbarcherebbero con i loro store in un centro commerciale, giudicando la cosa uno svilimento del brand. La seconda è che l'invecchiamento della popolazione e l'incremento dei costi della mobilità renderà sempre meno appetibile (o possibile) prendere l'auto e investire tempo e denaro per il carburante per spostarsi a fare shopping in un centro commerciale extraurbano. La terza è che chi vive in città mediamente ha maggiori capacità di spesa di chi vive fuori. La grande distribuzione questo lo sta già capendo, e sta puntando su formule convenienti, con una versione riveduta e corretta dei vecchi negozi di vicinato. Così come si sta facendo strada il concetto del centro commerciale urbano, con l'interessante esperimento bresciano di *Freccia Rossa*.

● LE ANALISI DI NOMISMA

Il mercato degli immobili commerciali è estremamente segmentato, un processo che, spiega **Luca Don-di** analista di **Nomisma**, uno dei pochi centri di ricerca che ne fa oggetto di studio, "nel corso degli anni si è accentuato. Da una parte ci sono gli immobili nelle strade a vocazione commerciale che grosso modo seguono l'andamento dell'economia reale, con la sola eccezione delle strade top come Montenapoleone o Condotti, che hanno un rapporto domanda-offerta talmente sbilanciato in favore di quest'ultima da non conoscere mai crisi; dall'altra i centri commerciali con trend analoghi a quelli dei centri urbani, ma con prezzi e canoni che di norma sono più bassi rispetto a quelli cittadini. Poi c'è la pleora di piccoli negozi in aree di scarso rilievo commerciale, con trend di continua diminuzione. Per tornare invece agli immobili di reale appeal, dal 2000 al 2007 hanno registrato una crescita in linea con quella del sistema immobiliare, con una sola battuta d'arresto tra la fine del 2002 e l'inizio del 2003, dovuta alla stagnazione dei consumi. Oggi ci troviamo in una situazione analoga e le previsioni per i prossimi mesi non sono rosee, anche se nelle ubicazioni di prestigio a soffrire sono soprattutto gli immobili di piccola dimensione, sotto i 100 metri, cioè quelli che non interessano ai retailer di maggiore prestigio".

● LA RADIOGRAFIA DI CUSHMAN WAKEFIELD

Di come sta evolvendo il mercato delle strade commerciali nelle principali città italiane abbiamo parlato con **Thomas Casolo**, responsabile mercato retail di **Cushman Wakefield** e partiamo da Milano. "Dopo il



^ Bologna via Indipendenza

Il mercato immobiliare bolognese è in costante ma tranquilla crescita. Dopo il top di Galleria Cavour, la location più richiesta è via Indipendenza.



^ Napoli via Scarlatti

Il capoluogo campano sta soffrendo l'emergenza rifiuti e i retailer internazionali per il momento ne stanno lontani. La strada di maggiore appeal commerciale rimane la pedonale via Scarlatti.

⌚ segue da pag. 31

Quadrilatero della moda la strada più richiesta e con il livello più elevato di canoni e soprattutto di buonuscita è senza dubbio corso Vittorio Emanuele. L'arrivo di insegne importanti ha ulteriormente rivitalizzato l'altra grande arteria dello shopping milanese, Corso Buenos Aires; la novità è che la strada si sta "allungando": tradizionalmente la strada viene considerata divisa in due da piazza Lima, con la parte centrale più interessante dal punto di vista commerciale; è ancora vero ma la parte che va da Lima a Loreto sta crescendo perché è diventata di fatto la strada per lo shopping di vicinato degli abitanti di viale Monza e via Padova. Un'altra strada in grande crescita è via Torino, che ha cambiato aspetto: è più una via giovanilistica e cheap da quando l'arrivo di grandi insegne l'hanno riqualficata. Il primo punto di svolta è stato l'apertura di *Fnac*; il secondo altrettanto significativo, è stata la scelta di *Muji* di aprire nella strada il suo secondo store milanese e in una posizione giudicata sino ad allora di scarso interesse commercia-

le. La strada si è così allungata e la dimostrazione si è avuta nelle ultime settimane con l'apertura anche di *H&M* in una posizione di via Torino che qualche anno fa si sarebbe considerata periferica. Minore interesse per il retail internazionale hanno altre strade tradizionali dello shopping milanese, a partire da corso Genova e da corso Vercelli. Una strada, quest'ultima, molto elegante, ma con canoni a mio avviso sopravvalutati che ha il difetto di attrarre solo un bacino d'utenza. E comunque l'interesse delle insegne internazionali è limitato alla prima parte del Corso, fino a via Cimarosa.

Poco appeal hanno invece per i grandi retailer la seconda parte del corso, che ha come unica attrattiva il megastore *Feltrinelli*, e le adiacenti via Belfiore e via Marghera. C'è tiepido interesse per via Dante, una strada molto piacevole per passeggiare ma con troppa ristorazione mentre corso di Porta Ticinese che si è voluto lanciare come strada della moda informale funziona poco. In realtà si anima solo all'ora dell'aperitivo men-

tre di giorno il passaggio è scarso. Infine è drasticamente diminuito, per la situazione ambientale, l'interesse per via Paolo Sarpi".

● ROMA

Meno articolato il quadro nella Capitale, dove il top è naturalmente rappresentato da via Condotti e dalle vetrine delle grandi maison. "La strada di maggior valore commerciale è via del Corso, che può essere considerata un po' l'equivalente della milanese Buenos Aires, anche se l'offerta commerciale non è sempre di alta qualità e inoltre ha il difetto di avere negozi di piccola metratura, di scarso interesse per le insegne. Più elegante via Cola di Rienzo e di maggiore appeal per le insegne, come dimostra l'apertura dello store *Diesel* e c'è un buon interesse per via del Babuino. Invece non funziona affatto dal punto di vista commerciale piazza di Spagna: in qualsiasi ora del giorno si trovano centinaia di persone con in mano un cono gelato e nessuna con un sacchetto di boutique".

Com'è cambiato negli ultimi tre anni il layout commerciale di Corso Vittorio Emanuele a Milano



Il corso

Si sviluppa da piazza Duomo a piazza San Babila. Il lancio definitivo è arrivato a fine anni 80, quando fu decisa la pedonalizzazione, con l'opposizione miope ai commercianti dell'epoca. Una riprova della bontà di questa scelta sta nella minor fortuna incontrata dal parallelo corso Matteotti.

2005

Negozi di abbigliamento

22

13 dei quali di abbigliamento classico, 8 giovane e 1 camiceria

Strutture di ristorazione

6

Tra queste il grande Autogrill all'angolo con San Babila

Megastore multimediale

2

Le Messaggerie Musicali e la Mondadori

Temporary store

1

Levi's, il capofila storico di una (non) lunga serie

CORSO VITTORIO EMANUELE

Inizia la mutazione

Corso Vittorio Emanuele ha accentuato negli ultimi dieci anni la sua vocazione di strada dell'abbigliamento formale e informale. Il suo pdv più importante non è, da un punto di vista strettamente topografico, sul Corso, perché si tratta della Rinascente; comunque allora come oggi, soprattutto dopo l'ambiziosa opera di rifacimento avviato dalla proprietà, rimane la meta o la tappa d'inizio di chi fa le "vasche" sul Corso. Una tappa fondamentale nell'evoluzione della strada e della crescita del suo valore, è stato l'arrivo di Zara, che si è posizionato a fianco di Max Mara: in teoria si tratta di retailer con target differenti, nella pratica il marchio italiano ha dovuto riposizionarsi.

● NAPOLI E TORINO

Tra le altre città, Napoli oggi soffre in maniera sensibile il calo d'immagine derivante dall'emergenza rifiuti. "Si tratta di una città -prosegue Casoloché comunque ha interesse commerciale limitato a poche strade, come via Scarlatti. Sta invece crescendo molto l'interesse per Torino, che dopo i lavori per l'Olimpiade ha effettivamente cambiato volto. C'è grande richiesta soprattutto per via Roma e via Garibaldi e la città oggi è sempre considerata tra i retailer internazionali una delle prime 5 scelte da fare per posizionarsi in Italia. È interessante notare che alle porte della città c'è le *Gru* di Grugliasco, uno dei più redditizi centri commerciali italiani; questo non impedisce al centro città di crescere, perché evidentemente diversi sono i target di utenza".

● FIRENZE E BOLOGNA

Sta cambiando il volto commerciale anche di Firenze, "dove strade tradizionali dello shopping come via de' Tornabuoni e via de' Calzaiuoli stan-

no perdendo un po' di smalto a favore di strade più piccole ma più eleganti come via Strozzi, dove sono presenti ormai i brand internazionali più importanti, e Calimala." Si consolida l'interesse per Bologna, dove rimangono alte le richieste per la prestigiosa Galleria Cavour, "va molto bene via Indipendenza, e sta crescendo la domanda per via dell'Archiginnasio e via d'Azeglio. In calo appare invece via Ugo Bassi".

● I CENTRI TURISTICI

Rivestono grande interesse anche alcune località turistiche. Le più pregiate appaiono essere Cortina d'Ampezzo, Santa Margherita Ligure "più di Portofino -spiega il nostro interlocutore- perché il bacino d'utenza è quello dei milanesi benestanti con la seconda casa, mentre a Portofino il target è sostanzialmente composto da famiglie in gita domenicale". Grande interesse anche per Forte dei marmi e, in grande ascesa negli ultimi anni, Riccione, con viale Ceccarini che ormai si è trasformato in una sfilata di griffe.



▲ Milano corso Buenos Aires

La strada milanese più importante per numero di vetrine e attrattiva (ma per canoni) è corso Buenos Aires, con la sua sfilata ininterrotta di vetrine per lo più di abbigliamento.



Max & Co.

La griffe giovane e informale di Max-Mara è a stretto contatto con competitor agguerriti come Benetton e, soprattutto, Zara. Lo store adiacente della casa madre è in ristrutturazione, ed è aperto temporaneamente a S. Babila.



Negozi temporanei

Nel corso sono 4; due occupano l'area un tempo presidiata dalla Mondadori ora in piazza Duomo, area interessata da un progetto di ristrutturazione che porterà all'arrivo di importanti griffe.

Negozi di abbigliamento

21

Ce ne sono però almeno 6 in arrivo nei prossimi mesi

Strutture di ristorazione

3

Sparito l'autogrill, gli storici bar si allargano sui marciapiedi

Megastore multimediale

1

Le Messaggerie hanno assorbito la libreria Mondadori

Temporary store

2

Nell'area che verrà riqualificata nei prossimi mesi

2008

Grandi progetti per la ex Mondadori

Dove c'era la grande libreria Mondadori (ora trasferita in piazza Duomo) oggi c'è un temporary store, affiancato da un altro negozio a tempo e da locali vuoti: all'apparenza uno spreco incredibile nell'area commerciale più pregiata di Milano. Ma in realtà la spiegazione esiste: è in via di definizione con il Comune un ambizioso progetto presentato da chi possiede i locali e le licenze, ovvero la famiglia Tabacchi (Gruppo Safilo) per dare vita a un gruppo di negozi di griffe internazionali. L'interesse per l'operazione è ovviamente alle stelle. Facile prevedere che alle stelle risulteranno anche i canoni.

⌚ segue da pag. 33

Le relazioni non sempre virtuose che legano i canoni e i margini

Le performance degli immobili commerciali nelle aree di pregio sono dovute soprattutto all'espansione internazionale delle grandi catene distributive, in particolare dell'abbigliamento. Dove arrivano, valorizzano la strada e inducono i diretti competitor a piazzarsi a loro volta. Vale a tutti i livelli della competizione. Se dove, tanto per fare nomi a caso, c'è *Armani* non può mancare *Versace*, dove c'è *Zara H&M* ci deve essere.

● STRATEGIE DI PENETRAZIONE

“I retailer internazionali -spiega **Mario Breglia**, presidente dell'istituto di consulenza **Scenari immobiliari-** perseguono una precisa strategia di penetrazione e radicamento sui mercati, adottando nuovi format commerciali, ampliando l'as-

sortimento dei prodotti, studiando le migliori soluzioni di approvvigionamento e di utilizzo della marca commerciale, creando combinazioni di offerte di prodotti e servizi che tengano conto dei differenti contesti culturali. Per fare questo spesso servono acquisizioni di nuove imprese o accordi con partner locali. Laddove i risultati non siano pienamente soddisfacenti, i mercati vengono abbandonati dai retailer che vendono l'intero portafoglio preferibilmente ad un unico acquirente”.

Non proprio una logica mordi e fuggi, ma un approccio prudentiale del mercato che prevede sempre una exit strategy.

● LA QUESTIONE DEI CANONI

Per venire ai numeri dei valori immobiliari, questa è anche una delle

spiegazioni per cui le insegne quasi sempre preferiscono la locazione all'acquisto, con il risultato che negli ultimi anni i canoni sono saliti più dei valori di vendita, diminuendo quindi i rendimenti delle proprietà.

La questione dei canoni è focale nella lettura del mercato: la legge che regola le locazioni commerciali in Italia è ancora la 392/78, il famigerato “equo canone” abrogato solo per la parte che riguarda le locazioni residenziali e che presenta per i proprietari vincoli non indifferenti in termini di durata dei contratti (minimo 12 anni), di indicizzazione dei canoni (ancorati all'Istat), di prelievo e indennità di avviamento.

● GLI ESCAMOTAGE

Nei centri commerciali gli handicap della 392/78 sono spesso aggirabili con l'escamotage del tutto legittimo dell'affitto di ramo d'azienda: le proprietà affittano attività commerciali di cui detengono la proprietà e l'immobile viene formalmente considerato alla stregua di un accessorio

I prezzi delle città italiane e il confronto con le capitali estere



Roma

1 milione

È quanto serve per l'acquisto di un locale commerciale di 100 metri quadrati in una strada di prestigio, anche se non al top, come via del Babuino a Roma. Quotazioni analoghe si registrano in città in via del Corso e in via Cola di Rienzo.

ANDAMENTO DEI PREZZI NOMINALI DEI NEGOZI (ZONE CENTRALI)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Bari	100	96	107	117	126	126	130	137
Bologna	100	117	134	151	164	166	171	183
Firenze	100	113	120	133	146	151	158	168
Genova	100	114	126	140	149	154	162	168
Milano	100	112	117	129	133	138	141	150
Napoli	100	109	124	139	146	147	154	164
Palermo	100	107	117	123	130	133	137	144
Roma	100	109	120	131	140	149	151	162
Torino	100	105	116	130	143	149	157	165
Venezia	100	109	121	132	144	146	156	168

⌚ Bologna è la città con il maggiore incremento dei prezzi dei negozi: nel periodo 2000-2007 la crescita è stata dell'83%. I dati sono di Scenari immobiliari.

PREZZI DI UN NEGOZIO DI 150 MQ IN POSIZIONE COMMERCIALE DI PREGIO

	LOCAZIONI	ACQUISTO		LOCAZIONI	ACQUISTO
Bari	39-59	488-695	Napoli	55-77	793-1.144
Bologna	39-63	627-911	Palermo	36-49	519-705
Firenze	44-68	634-1.016	Roma	72-117	1.022-1.550
Genova	40-60	550-896	Torino	24-35	400-600
Milano	72-109	1.150-1.753	Venezia città	144-249	1.680-3.000

⌚ I dati di Nomisma sono espressi in migliaia di euro e sono aggiornati a fine 2007.

dell'attività stessa, con i canoni che di norma sono in parte fissi e parte in funzione degli incassi.

● **I FONDI LATITANO**

Questa è la ragione per cui gli investitori istituzionali come i fondi di norma preferiscono rivolgere le loro attenzioni ai centri commerciali e non ai complessi urbani. Inoltre, ci dice il gestore di un fondo in cambio dell'anonimato: "Acquistare uno o più negozi già affittati significa poi dover trattare buonuscita a volte milionarie in euro con modalità che se proprio non si possono definire in nero si possono descrivere benevolmente come in grigio e che comunque sono incompatibili con l'attività di uno strumento finanziario quotato"

● **IL MIX MERCEOLOGICO**

L'entità dei canoni determina in maniera decisiva anche il mix merceologico delle strade commerciali. Torniamo a quanto dice Thomas Casolo a proposito di via Dante a Milano,

e cioè che si tratta di una via di non grande successo commerciale e che c'è troppa ristorazione. Tra le due cose c'è un legame a doppio filo. La presenza della ristorazione induce un passaggio (o meglio passaggio) di pubblico non particolarmente interessato allo shopping; l'attività dei negozi non decolla e i canoni rimangono (relativamente bassi). Questi sono sopportabili dalla ristorazione che non se ne va... Insomma un circolo vizioso, almeno dal punto di vista immobiliare. Altro è il discorso se si guarda nella prospettiva di una famiglia che vuole farsi quattro passi in una strada pedonale.

● **LA MARGINALITÀ**

Il problema vero è che in una strada commerciale di grande livello possono trovare posto solo attività ad altissima marginalità e che possano dedicare al pagamento dei canoni anche oltre il 10% degli incassi. Quindi di fatto moda, pelletteria, gioiellerie. Per quanto riguarda i

pubblici esercizi c'è in genere posto solo per qualche bar di piccola dimensione, che poi magari si allarga sul suolo pubblico con dehors per cui paga tasse sul plateatico ridicole, ma non per la ristorazione, che ha bisogno di grandi spazi e personale numeroso, con un cocktail di costi fissi che manderebbe qualsiasi azienda per aria. Questo spiega perché nelle strade commerciali stanno diminuendo dopo il boom degli anni 90 i negozi di telefonini, un business che ha domanda sempre molto forte ma margini in diminuzione netta; mentre sono ormai quasi del tutto assenti le gastronomie e i negozi alimentari di pregio e si stanno riducendo i negozi di calzature.

IL GIUDIZIO DI GDOWEEK

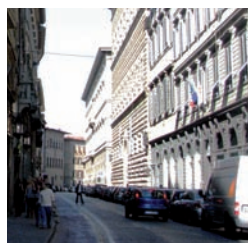
Non è detto che nel tempo la geografia commerciale delle nostre città sia destinata a rimanere immutata. C'è spazio, ad esempio, per poli alimentari e poli etnici. La tendenza ad avere nello stesso spazio shopping e ristorazione (di non alto livello peraltro) appare sempre più riservata ai centri commerciali.



Torino

4.000 euro

Il prezzo massimo per metro quadrato dei negozi a Torino. Il top delle quotazioni si registra in via Roma (nella fotografia) dove sono arrivati i retailer internazionali.



Firenze

7.000 euro

Il costo indicativo dei prezzi a metro quadrato dei negozi in posizione di pregio a Firenze. Via de' Tornabuoni (nella foto) sta però perdendo un po' di smalto rispetto al passato.

ANDAMENTO DEI CANONI NOMINALI DEI NEGOZI (ZONE CENTRALI)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Bari	100	98	108	117	127	127	131	139
Bologna	100	116	130	144	158	161	172	184
Firenze	100	113	124	138	152	157	164	175
Genova	100	112	124	136	146	150	153	161
Milano	100	113	126	137	147	158	161	171
Napoli	100	113	124	137	149	153	164	171
Palermo	100	106	115	125	136	139	149	159
Roma	100	114	127	138	151	159	165	176
Torino	100	107	118	129	143	146	153	163
Venezia	100	112	123	135	150	155	165	179

Il capoluogo emiliano guida anche la classifica degli incrementi dei canoni. Nei sette anni considerati la crescita è stata dell'84%.

PREZZI E CANONI DI UNA BOUTIQUE DI 150 MQ NELLE STRADE TOP

	VALORE	CANONE		VALORE	CANONE
Amsterdam	6,1	255	Mosca	5,8	630
Berlino	9,0	360	Parigi	28,1	1.125
Londra	30,0	1.200	Roma	5,1	330
Madrid	8,4	335	Zurigo	7,3	345
Milano	4,6	293	New York	28,3	1.643

Londra è la più cara nella classifica di Scenari immobiliari. Un metro quadro costa fino a 200mila euro.