

**01
Jesolo Magica**

Centro città

Presentato alla Biennale di architettura, il progetto di Jesolo mostra in tutto e per tutto la cifra stilistica della Hadid, a cominciare dalla forma della cupola, con sezione sub-ellissoidale che si sviluppa sinuosamente, in una sorta di onda che va a creare due zone: la cupola vera e propria e uno spazio aperto circondato da piccole attività come bar, chioschi e zone relax. Il centro commerciale si articola su uno spazio centrale che sviluppa due piazze su due livelli: coperta al piano terra e all'aperto al livello superiore, da cui il pubblico può usufruire di tutti i punti di vendita sia del mall sia dell'area food.

01



Progetto: Jesolo Magica c.c. e amministrativo 2010 -2014

Programma: retail, bar, hotel, ristoranti, uffici, centro congressi e benessere

Progetto: Zaha Hadid Architects

Promotore: Home Group (BZ)

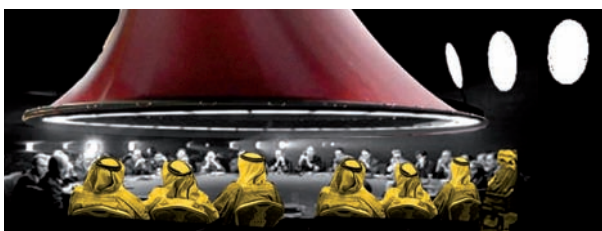
Obiettivo: offrire una nuova centralità urbana a Jesolo

**02
Waterfront City, Dubai**

Città

Un'isola centrale attorno alla quale sorgono quattro distretti, il Boulevard, Madinat Al Soor, il Resort e la Marina, il tutto per ospitare 92 mila residenti più 310 mila persone che vi lavorano. L'isola centrale, completamente circondata dall'acqua, è l'elemento iconico dell'intero progetto. Le altre quattro aree si sviluppano intorno ad esso privilegiando gli elementi distintivi. L'approccio architettonico viene così sintetizzato dallo studio O.M.A.: "Il progetto opta per una visione ottimistica del futuro dell'urbanistica e nel farlo utilizza due elementi opposti che caratterizzano l'architettura del 21esimo secolo: il generico e l'iconico".

02



Progetto: Waterfront City, progetto di sviluppo urbano 2008- ...

Programma: attività commerciali, culturali e residenziali, distribuite su livelli sovrapposti tutti affacciati sul mare

Progetto: Reinier de Graaf e Rem Koolhaas.

Studio: Office for Metropolitan Architecture (OMA)

Sviluppatore: Nakheel

Obiettivo: realizzare una città ad alta densità, ma libera dal traffico automobilistico. Modelli/immagini di Frans Parthesius per OMA

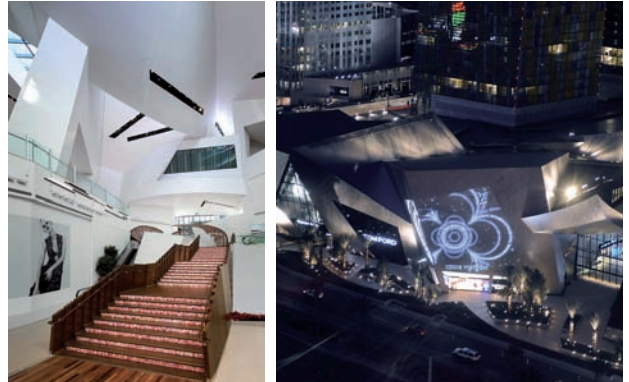
I nuovi luoghi: scatole di lusso o strumenti per il cambiamento?

Guarda i video
Myzeil e Waterfront

GDO WEEK TV
www.gdoweektv.it

03

La ricerca di nuove modalità per vivere lo shopping si incrocia con la voglia di differenziarsi delle insegne. Nascono nuovi luoghi dedicati al commercio, all'aggregazione, alla cultura in un mix che attrae e stupisce, aprendo, sicuramente, un dibattito che attraversa e lega a sé mondi diversi: architettura, design, urbanistica, istituzioni, e non ultimo il retail. In queste prime pagine, dedicate all'evoluzione dei luoghi del commercio, abbiamo scelto di evidenziare progetti griffati dai cosiddetti archistar, le firme mondiali dell'architettura. Non ci siamo limitati a proporre il mall o il centro commerciale, ma abbiamo preferito evidenziare le diverse provocazioni che attraversano la voglia del territorio di apparire, di decentrare, di sviluppare. Basti pensare alla magnificenza di Waterfront a Dubai, ben oltre il centro commerciale o il retail park e pieno di contraddizioni: la decisione di non avere automobili è una scelta per lasciare fuori l'ansia delle grandi vie, o per asserragliare l'adrenalina dei grandi uffici in uno spazio chiuso e limitato dall'acqua? L'ampliamento residenziale porterà ad una democratizzazione o, al contrario, stabilirà dimore milionarie per ceti fuoriclasse? Il dibattito rimane aperto. A testimoniare la selezione fatta sul blog in internet: da una lettura a volo d'uccello, emerge come il desiderio di nuovo si stia sottomettendo alla banalizzazione dell'estremo, avvantaggiando i progetti che meglio si inseriscono nell'architettura urbana, è il caso di My Zeil. In fondo, l'ex novo sembrerebbe diventare un'istanza che sa di provinciale, ma tanti sono i distinguo. Las Vegas non sarebbe tale se non stimolasse lo stupore, eppure Libeskind con Crystal riesce a lavorare anche sulla connessione degli spazi e non ultimo a proporre una vera novità per la città dell'usa e getta (e non solo degli oggetti, ndr) un modello commerciale ecocompatibile, pensato per un mondo che vuole vivere (più) a lungo. Infine, Gyre, in copertina, un concept di "shop & think", il più "vecchio" cronologicamente, ma con una mission estremamente innovativa, sviluppata sulla connessione positiva, sulla durabilità degli oggetti, sul lusso sinonimo di qualità, sulla salubrità degli alimenti, in grado di trasformare lo shopping in un atto di civiltà consapevole. **Cristina Lazzati**



03 Crystals Retail and Entertainment District - CityCenter, LV Distretto

Uno spazio di 500.000 mq, parte di un progetto che coinvolge sia la MGM che il Mirage, cui hanno partecipato otto firme mondiali dell'architettura. Crystals non vuole essere (e non può) un classico centro commerciale di lusso, aldilà delle firme (da Tiffany & CO. a Louis Vuitton, da Wolfgang Pugg a Todd English per i ristoranti): l'esigenza era di creare una "novità" a Las Vegas, dove tutta l'architettura, sin dagli albori, nasce proprio all'insegna della meraviglia e della sorpresa. Linee morbide, quasi onde per interni ed esterni, fanno da contrappunto all'accesa verticalità tutt'intorno, mentre la scelta di utilizzare le migliori tecniche "verdi" di costruzione e progettazione fanno di Crystals il più grande c.c. ad aver ricevuto la certificazione LEED® Gold Core & Shell.

Progetto: Crystals Retail and Entertainment District - CityCenter; parco commerciale; inaugurato dicembre 2009

Programma: gallerie, d'arte, centro ricreativo, ristoranti, retail

Progetto e progettista:

Daniel Libeskind Studio

Interni: Rockwell Group

Sviluppatore: Taubman

Committente: MGM

Obiettivo: ristabilire e celebrare il ritmo naturale del giorno e della notte in un parco del 21esimo secolo.

Immagini di Studio Daniel Libeskind

BLOGGER thinking

■ **dezeen.com**
su **Jesolo Magica**
"Vintage Hadid, ma non esiste una singola immagine di quello che ci sarà all'interno", Hugo; "Dovranno inventare un materiale per realizzarlo. Sono curioso di vederlo finito", George; "Sinuoso come un serpente e pieno di stile, avrei però preferito vederlo in un contesto urbano", Max; "Crea emozioni e controversie, ben fatto", Jetwax;

"Questi progetti della Hadid si stanno propagando sul pianeta come un'infestazione biologica", Tyler.

■ **eikongraphia.com**
su **Waterfront City**
"Il rifiuto all'obbligo della stravaganza sembrerebbe il modo che Koolhaas ha di vestire al meglio il minimo comune denominatore, come a dire se la nostra psiche è esausta, la nostra

architettura asinina, ... l'unica risposta possibile è la città generica", muthacourage; "Al primo sguardo sembrerebbe una città romana, con un vago sentore di New York e Alessandria".

■ **designobserver.com**
su **Crystals**
"Dall'esterno Crystals ha un aspetto importante e scintillante, più deludente l'interno, le pieghe e le onde dell'esterno

fanno supporre soluzioni stravaganti anche per gli interni, mentre invece il mall è abbastanza classico". "A dispetto di qualche errore non è difficile innamorarsi del Crystals, soprattutto bisogna riconoscere lo sforzo progettuale di inserirsi nel panorama".

■ **guiding-architects.net/blog** su **My Zeil**
"My Zeil rispecchia quanto disse Fuksas ad una lezione che

▶ segue a pag. 16

🕒 segue da pag. 15

03 My Zeil, Francoforte

Quartiere

My Zeil è un centro commerciale cittadino che si sviluppa su quattro piani, su una superficie di circa 70mila mq. Due gli accessi, uno al livello terra e uno al quarto, al quale si accede direttamente dalla facciata, attraverso le scale che salgono al tetto. I primi due livelli ospitano l'area commerciale, mentre il cinema, il centro sportivo e i ristoranti trovano spazio al quarto piano, che diviene pertanto punto di riferimento per tutte le attività di intrattenimento e piano principale dell'edificio. "Il progetto -spiegano dallo studio Massimiliano Fuksas Architects- è stato ispirato da una forma fluida che collega lo Zeil con il Turn und Taxis e poi continua fino all'area FRS. In questa struttura, le persone non sostano mai al piano terra ma, entrando nell'edificio, un sistema di vuoti che discende dal quarto livello dà luminosità agli altri piani e porta a tutti i livelli inferiori permettendo alle persone di salire attraverso un sistema di scale mobili e ascensori".

03



Progetto: MyZeil, shopping mall, 2009
Programma: retail, uffici, hotel con centro congressi, fitness center e cinema
Progetto: Massimiliano Fuksas Architects
Committente: Palais Quartier GmbH & Co. KG
Obiettivi: creare una strada per lo shopping urbano attraverso la verticalità

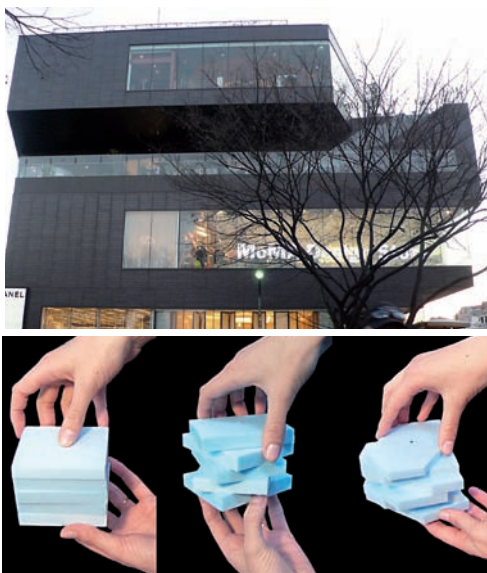


04 Gyre Building, Omotesando, Tokyo

Palazzo

Un palazzo dedicato al retail, conosciuto anche nella versione inglese The Swirl, la trottola, ottenuto da cinque rettangoli identici che sono stati ruotati su un asse verticale e poi rifiniti per inserirsi nello spazio di Omotesando. Il retail è all'insegna del lusso e del design. Qui ha aperto la prima location asiatica del Moma Store, al piano terra Chanel e Bulgari. L'ultimo piano ospita una serie di diversi ristoranti. Così Gyre si descrive nel suo sito web: "Un palazzo che abbia la forma di una trottola è per definizione un corpo in movimento, con un magnetismo che trasuda energia. ... Gyre si connette con te e ti connette con il mondo".

04



Progetto: Gyre Building, retail designer, 2005-2007
Programma: Retail, ristoranti
Studio: MVRDV
Committente/finanziatore: Takenaka Corporation, Mitsubishi Corp UBS, Japan Retail Fund Investment Corporation
Obiettivo: "Diventare un incubatore per un nuovo modo di fare shopping, con civiltà e attenzione, perché diventi una forza positiva".
 Modelli/immagini di MVRDV

BLOGGER thinking

tenne a Darmstadt negli anni 80: *L'architettura è come un orgasmo* questa definizione commenta lo sviluppo dei tetti in vetro, galleggianti, con le discese e le risalite, valli e colline, curve e fessure. Anche l'interno ha un che di vivo, naturale, con le fenditure che si intrecciano sui quattro piani, collegati tra di loro dalla più lunga scala mobile d'Europa".

■ dezeen.com su **Gyre**
 "Un artefatto molto carino, in particolare, mi piace il modo in cui le scale si avviluppano con il palazzo e l'esperienza che se ne ha percorrendole".
 Rodger.

■ spacelab.myblog.it su **Gyre**
 "Può una nuova costruzione rilasciare delle dichiarazioni? Può una nuova costru-

zione commerciale sforzarsi di essere qualcosa di più articolato di una -scatola decorata-? ... Progetti che hanno approfondito il tema del movimento verticale degli ospiti, e che sono divenuti icone assai più popolari rispetto alle premesse, perdendo il carattere di esclusività tipico delle 'main brands' che rappresentano nella terra del sol levante ...

Gli olandesi MVRDV vincono il concorso proponendo uno schema compositivo che gradualmente torce questi piani ... L'esterno della costruzione riesce ad esprimere una forma non banale, iconica e scultorea; un edificio-display che attrae ed invita la gente, non soltanto al livello della strada, ma anche alle aziende ed alle funzioni ai livelli superiori".

Travel retail Aeroporti e stazioni ferroviarie puntano sul business delle gallerie commerciali

Quando la prossimità intercetta la mobilità

Saper intercettare i bisogni e i desideri dei consumatori è un must per qualsiasi retailer, e in questo la location gioca un ruolo fondamentale. Di qui il crescente interesse per le gallerie commerciali di aeroporti e stazioni ferroviarie, che -grazie ai forti investimenti effettuati, sia per l'ammodernamento degli spazi sia in ricerche di mercato atte ad individuare il giusto mix di offerta-, anche in Italia si stanno imponendo come un nuovo canale di prossimità, capace di rispondere alle esigenze di consumo ed entertainment di un target tanto eterogeneo quanto motivato a utilizzare i tempi di attesa e di transito per effettuare consumazioni e acquisti. A riprova che il tempo, nel terzo millennio, è una risorsa spesso tutt'altro che secondaria.

Un business strategico per gli aeroporti

Nel corso degli anni, in tutti i principali aeroporti del mondo, il segmento non aviation ha assunto un'importanza sempre più rilevante ai fini della redditività del servizio, penalizzato dal boom dei voli low cost. Di qui l'impegno delle società di gestione dei principali scali aeroportuali nazionali -su modello di quanto già fatto in molti altri paesi, europei ma non solo- di rendere sempre più attrattiva e competitiva la propria offerta commerciale. "Proprio in quest'ottica -sottolineano dall'ufficio relazioni esterne di **Sea**, la società che gestisce gli aeroporti milanesi- è stata recentemente sviluppata la card di loyalty aeroportuale *Seami*, uno strumento di fidelizzazione, agevolazione degli acquisti e semplificazione dei processi aeroportuali per i passeggeri dei due scali milanesi, ma anche una vetrina aperta alle novità proposte dalla metropoli lombarda, grazie a partnership che Sea sta implementando con importanti player del commercio e dei servizi cittadini".

Stazioni: format distintivi per attrarre i residenti

Se per gli aeroporti, il target è giocoforza quello dei viaggiatori -per affari o per diporto- per quanto riguarda le stazioni ferroviarie invece il business si allarga a un bacino di utenza decisamente più ampio: viaggiatori di scambio, accompagnatori, visitatori ma anche, perché no, gli stessi residenti. "Si tratta di una potenzialità tutt'altro che teorica -commenta **Stefano Mereu** di **Grandi Stazioni**-, ma occorre che l'offerta commerciale sia ampia e articolata, e che proponga format originali, distintivi rispetto a quelli che la stessa insegna propone in altre location". Insomma, anche in questo caso l'innovazione si conferma come la chiave di volta per contrastare la crisi dei consumi.

Fiorenza De Vincenzi

01



01

Grandi Stazioni

Un network da 600 milioni di contatti l'anno

Nel piano di riqualificazione delle maggiori 13 stazioni ferroviarie italiane avviato da Grandi Stazioni, la valorizzazione dell'offerta commerciale gioca un ruolo di tutto rilievo. Questo vale soprattutto per Milano Centrale, che con un afflusso annuo di 150 milioni di persone (per il 65% passeggeri e per il 35% accompagnatori/visitatori) rappresenta una location di grande interesse, oltretutto premiata dall'Alta Velocità. Non a caso la ristrutturazione, la cui ultimazione è attesa entro la primavera 2010, ha previsto la creazione di un'area commerciale complessiva di 26.000 mq, di cui 5.000 mq dedicati ai servizi di ristorazione, strutturata per ospitare complessivamente un centinaio di esercizi di varie metrature, di cui 33 già attivi, mentre per altrettanti l'apertura è prevista entro giugno per arrivare a completamento nel corso dell'autunno-inverno. Tra le aperture più attese, quella di libreria *Feltrinelli* -insegna già presente a Napoli Centrale prevista a breve anche a Torino Porta Nuova- che a Milano si svilupperà su ben quattro livelli, con triplo ingresso (dal piano terra, dall'ammezzato e dal piano binari) e con un mezzanino interno a vista sul salone. E poi quella di due insegne del gruppo *Inditex* (*Zara* e *Bershka*). Presto al via, sempre a Milano, un'area luxury di 700 mq, ubicata nello spazio di testa dei binari: un progetto pilota che, se non tradirà le attese, verrà poi replicato nelle altre stazioni interessate dall'Alta Velocità. Mentre sul fronte dei servizi, è da segnalare la prevista realizzazione -in partnership con *Essere Benessere*- di un *Villaggio Salute*, che su una superficie di 1.300 mq comprenderà ambulatori, laboratori di analisi e un innovativo centro anti aging.

02

02
Sea**Linate è più business, Malpensa più leasure:
l'offerta si adegua alle specificità di ciascun Terminal**

Nell'aerostazione di Linate, l'area adibita al commercio è stata estesa di circa 500 mq, portando a 6.500 mq le aree retail. Dal duty free riorganizzato in modo innovativo secondo il modello walk-through all'area ristorazione arricchita da nuovi marchi quali *Motta*, *Espressamente Illy* e *McDonald's*. *Ciao* è stato completamente rinnovato e oggi, grazie al nuovo corner Asia, è possibile degustare specialità orientali. Nuovo look anche per *Puro Gusto-Spizzico* e *Gran Caffè*. A marzo 2010, è stato inoltre inaugurato lo spazio *Briciole dolci e salate*, primo negozio di prodotti da forno in aeroporto. Oltre ai negozi per lo shopping (*Duty Free*, *Moreschi*, *Boggi*, *Parah*, *Calzedonia*, *Intimissimi*, *Swatch*, *MontBlanc*), sono disponibili servizi quali banche, posta, pronto soccorso, corner di telefonia, chiesa, edicole, ottico, farmacia, autonoleggi, air stylist e perfino beauty center e centro massaggi.

A Malpensa, il progetto più importante sarà l'apertura, presso il Terminal 1 del 3/3, un'infrastruttura che metterà a disposizione ulteriori 5.500 mq per spazi commerciali e di ristorazione, portando a 20.500 mq l'area retail complessiva. I 30 nuovi negozi in apertura porteranno a 110 i pdv disponibili. Per quanto riguarda il Terminal 2, è stata ultimata la ristrutturazione per la quale Sea ha stanziato un investimento superiore a 6 milioni di euro. Grazie ad ulteriori 800 mq di spazi -complessivamente 4.000 mq nell'aerostazione- è stato riorganizzato innovativamente il duty free secondo il modello walk through ed è stata arricchita la presenza di negozi con firme del made in Italy, mentre l'area di ristorazione -con ulteriori 250 mq a disposizione- è stata resa più confortevole con l'allestimento di corner specializzati.

03
Sacbo**Per Orio al Serio il retail vale già il 30% del fatturato**

All'Aeroporto di Bergamo, Orio al Serio, è stata allestita la nuova area partenze del terminal passeggeri, che si sviluppa su due livelli su una superficie di 10.500 mq, di cui 6.000 a livello superiore con spazi per nuovi esercizi commerciali che incrementano l'offerta food e retail in un contesto di maggiore comfort per i passeggeri. Chi transita in aerostazione, per imbarcarsi, trova note griffe del settore moda e accessori nonché marchi altrettanto affermati della ristorazione (*McDonald's*, *Panino Giusto*, *Santa Cristina Wine Bar*, *Puro Gusto*, *Tentazioni Café*, *Segafredo*), insieme alla possibilità di acquistare prodotti tipici, espressione dell'enogastronomia locale.

L'intervento, realizzato su progetto di **OneWorks** e finanziato da **Sacbo**, per un valore di 15 milioni, ha permesso di adeguare le infrastrutture creando aree commerciali con l'obiettivo di valorizzare il segmento, sempre più strategico del non aviation. Quadruplicato lo spazio riservato al duty free, che può contare su 300 mq, la parte retail comprende un'offerta diversificata di abbigliamento (*Boggi*, *Aeronautica Militare*, *Conte of Florence* e *Timberland*), accessori e pelletteria (*Tosca Blu*, *Carpisa* e *Saldarini*) e si completa con l'edicola, molto assortita, ed una serie di marchi e tipologie che possono incontrare il favore dei viaggiatori: *Watch Studio*, orologi e bigiotteria; *Mirko Della Vecchia*, cioccolateria; *Legami*, cartoleria. Il segmento "non aviation" (food e retail, parcheggi, servizi ai passeggeri e altro) vale il 30% del fatturato Sacbo, che nel 2009 ha prodotto ricavi per 88,642 milioni (+5,24% rispetto al bilancio 2008) con un incremento del 10% generato proprio dalle attività commerciali.

03

**Botta&Risposta**

Stefano Mereu, responsabile vendite e pubblicità Grandi Stazioni

Un buon motivo per un'insegna per aprire un punto di vendita in stazione piuttosto che in centro storico o in un centro commerciale?

Il nostro punto di forza sta innanzitutto nel diverso approccio da parte della clientela: nei luoghi della mobilità, l'offerta retail è vissuta come completamente naturale dell'esperienza di viaggio, tanto che se è assente o carente il consumatore ne avverte la mancanza, e questo vale sia per gli acquisti emergenziali sia per quelli voluttuari, d'impulso. L'unicità delle gallerie commerciali sviluppate presso le stazioni ferroviarie sta proprio nel fatto che è l'offerta che va ad intercettare la domanda e non il contrario.

Si tratta di una domanda prevalentemente mordi-e-fuggi: c'è spazio per offrire reale qualità?

Absolutamente sì, e non solo nelle stazioni interessate dall'Alta Velocità, dove c'è più spazio per un'offerta alto di gamma. La quota di viaggiatori assidui è decisamente rilevante e tale da permettere persino una politica di fidelizzazione da parte delle insegne. Non a caso i contratti di locazione sono impostati sulla formula 6 anni+6. Senza dimenticare il fatto che le gallerie commerciali delle stazioni diventano sempre di più un luogo di attrazione anche per la città. Per questo, la vera sfida per noi sta nella definizione dell'offerta più appropriata per le diverse location.



Evoluzione degli affitti in alcuni centri commerciali

	Centri commerciali	Affitto medio*	% Var. 2008/2009
Milano	Carosello	630	31%
Roma	Porta di Roma	780	3%
Bologna	Gran Reno	740	8%
Torino	Le Gru	830	4%
Genova	Fiumara	580	26%
Napoli	Campania	520	4%

Fonte: Cushman Wakefield - (€/mq/anno)*

Investimenti e transazioni

	transazioni	Valore (mio euro)
2004	35	1.600
2005	38	2.000
2006	42	2.500
2007	48	2.500
2008	35	1.400
2009	24	1.400

Fonte: Cushman Wakefield

Immobiliare Il mercato delle grandi strutture nel 2009 ha tenuto, ma è anche molto più selettivo

Centri commerciali, lo shopping continuano a farlo gli investitori

I numeri sono molto migliori di quanto si potesse temere: l'interesse degli investitori per gli shopping center è proseguito anche nel 2009, annunciato alla vigilia come l'*annus horribilis* del commercio, e se le transazioni sono diminuite, passando dalle 35 del 2008 alle 24 dello scorso anno, è rimasto invariato il valore complessivo, nell'ordine di 1,4 miliardi.

Avverte però **Davide Dalmiglio**, Head of Retail Capital Markets per **Jones Lang LaSalle**: "Nella lettura dei numeri bisogna tenere conto che il mercato italiano è relativamente piccolo e che alcune delle operazioni in realtà erano state avviate già nel 2007, alla vigilia della crisi. In vendita ci sarebbe molto altro, ma gli investitori sono diventati estremamente selettivi e scartano le strutture che non soddisfano alcuni requisiti quali sostenibilità per i retailer di canoni e spese comuni, mix merceologici bilanciati, centri consolidati e con forti barriere all'entrata per potenziali competitor."

I CANONI

Il ritorno dell'investimento, infatti, è dovuto non tanto alla possibilità di chiedere canoni alti, quanto alla possibilità di limitare il turn over nelle gallerie e, soprattutto, di evitare lo sfitto. Un retailer di moda può sopportare un fee del 10% sugli incassi per pagare l'affitto, ma se si aggiunge un altro 5-6% per le spese comuni rischia di chiudere. La tabella che pubblichiamo in apertura sull'evoluzione degli affitti in alcuni centri commerciali di grande richiamo mostra che dove la struttura ha aumentato l'attrattiva (il Carosello di Carugate che si è recentemente ampliato, Fiumara a Genova può contare sulla scarsa concorrenza nel bacino) gli affitti sono saliti in maniera consistente. Nello studio di **Cushman Wakefield** da cui traiamo i dati sono messi a paragone gli andamenti degli affitti nei centri con i canoni delle *fashion streets* delle metropoli; il confronto però deve tenere conto di alcune differenze fondamentali: chi apre

▶ segue a pag. 22

segue da pag. 21

uno showroom in via Montenapoleone, di solito, non giudica prioritaria la redditività del pdv: il motivo per cui apre è perché lì bisogna esserci. Inoltre, va considerato che nelle vie della moda si pagano indennità di buonentrata milionarie ed è diversa la fattispecie contrattuale: nei negozi cittadini si applica la locazione immobiliare, con canoni indipendenti dal fatturato, nei centri commerciali si affitta un ramo d'azienda, con canone legato agli incassi. Così si spiega ad esempio come sia possibile che le **Gru** di Grugliasco garantiscano canoni più alti del Carosello, mentre dal punto di vista strettamente immobiliare Milano vale almeno il doppio di Torino.

OBIETTIVO CONVENIENZA

Reag, società internazionale di consulenza immobiliare, sottolinea nel suo ultimo rapporto sulla distribuzione in Italia che le migliori prospettive di redditività sono offerte da strutture funzionali e accessibili e soprattutto con un mix merceologico giudicato conveniente: non solo l'iper dovrà essere più a buon mercato del supermercato urbano, ma anche la galleria dovrà offrire merce a prezzi concorrenziali e questo vale soprattutto per i centri extraurbani di maggiore dimensione, dove solo una grande affluenza può garantire redditività. Inoltre, la presenza di grandi superfici specializzate nel non food diventerà determinante per il successo delle strutture. Condizione necessaria (anche se non sufficiente) per il successo appare la presenza di spazi leisure e l'identità, magari non ricreata artificialmente con scelte architettoniche estremiste, ma puntando anche a un marketing mix che tenga conto dell'offerta locale.

Nel centro commerciale, sottolinea un altro importante istituto di consulenza, **Scenari Immobiliari**, nel suo ultimo rapporto sulla distribuzione in Italia, la funzione di aggregazione prevale su quella del consumo, anche se si ha meno disponibilità di spesa. "Lo shopping center è meta di più categorie: dei giovani come luogo di ritrovo e divertimento, dei meno giovani come ambienti sicuri e climatizzati".

Perché un centro extraurbano possa pensare a target come questi deve essere raggiungibile anche senza auto e questo presuppone una rivoluzione copernicana, con l'iper non più come locomotiva, perché nessuno fa la spesa alimentare lontano da casa portandosi gli shopper sui mezzi pubblici; ma presuppone anche con un'offerta che possa interessare persone magari pochi soldi in tasca. Per un conto economico in salute vanno bene anche tanti piccoli scontrini ...

Gino Pagliuca

Un prezzo americano a Roma: 180 milioni per la Galleria Alberto Sordi



L'hit parade delle transazioni nel 2009

Centri commerciali	Gla	Prezzo
Galleria Colonna - Alberto Sordi Roma	11.000	180.000.000
Antegnate - Antegnate (Bg)	42.500	160.000.000
Auchan - Monza	28.000	142.600.000
Katané - Gravina (Ct)	13.500	98.372.000
Le Perle (in sviluppo) - Faenza	31.950	81.700.000
Il Ducale (galleria) - Vigevano (Pv)	16.000	46.000.000
CastelGuelfo outlet - Castelguelfo (Bo)	12.000	41.700.000
Piazza Umbra (galleria) - Trevi (Pg)	6.220	17.884.000
Il Parco (galleria) - Calenzano (Fi)	3.730	12.960.000
Civita Center (galleria) - Civitanova Marche (Mc)	3.700	12.000.000

Fonte: Elaborazione su dati Reag

La più rilevante transazione immobiliare riguardante un centro commerciale avvenuta in Italia nel 2009 ha interessato il passaggio di proprietà dell'urban mall **Galleria Colonna - Alberto Sordi**, acquisito dall'**Enasarco** (fondo previdenziale degli agenti del commercio) e venduto dal **Gruppo Toti** a 180 milioni di euro, cioè oltre 16mila euro/mq; in proporzione è un valore più che quadruplo rispetto a quello della transazione che occupa il secondo posto dell'hit, il passaggio dell'Antegnate shopping center dal **Gruppo Percassi** ad **Axa Investment**. Molto attivo nelle vendite il fondo **Portfolio Immobiliare Crescita (Bnl)**, che ha ceduto i tre ultimi immobili della tabella; il fondo però si è trovato nella necessità di liquidare le sue posizioni. I valori di stima dei centri sono diminuiti, in linea con l'andamento negativo del mercato immobiliare; questo a canoni costanti porta a una crescita della redditività media, tornata a salire al 6,5%. I canoni medi per pdv fino a 250 mq si situano attorno a 450 euro mq/annuo per i centri nuovi e arrivano a 850 euro per i centri stabilizzati o con affluenza oltre 8 milioni di visitatori.

La dinamica dei rendimenti

2000	7%	2005	5,5%
2001	6,8%	2006	5%
2002	6%	2007	5%
2003	6%	2008	6%
2004	6%	2009	6,5%

Fonte: Cushman Wakefield