



RAPPORTO MAPIC

È finito il tempo dello shopping cheap? i centri commerciali cambiano pelle

I numeri, come capita spesso nei comunicati ufficiali, sono eccellenti: + 22% nelle presenze di operatori professionali. L'ultimo **Mapic** di Cannes, la più importante kermesse internazionale dedicata agli immobili commerciali, si è chiuso quindi con un indubbio successo di cifre. Se però andiamo oltre al semplice e incontestabile dato numerico, è forte l'impressione, avanzata anche da alcuni operatori avvicinati da **GDOWEEK**, che quest'anno le trattative svolte nel corso della rassegna abbiano risentito della fase congiunturale ben poco positiva per il suo settore di riferimento. La mancanza di liquidità causata

SPAZI DI CRESCITA IN ITALIA MA SOLO PER INIZIATIVE MIRATE, I MEGACENTRI CON ANCORE ALIMENTARI ATTIRANO SEMPRE DI MENO

dalla crisi dei *subprime* si sta riversando a cascata su tutti i settori dell'economia e soprattutto su quelli, come l'immobiliare dei grandi progetti, che richiede leve finanziarie molto robuste. Non solo: oggi il denaro costa più caro, ma ce n'è meno a disposizione perché le banche, costrette a fare il loro mestiere -che è quello di prestare i soldi a rischio proprio e non alle spese di ignari acquirenti di debiti cartolarizzati- stanno stringendo i cordoni della borsa.

● Luci ed ombre alla Fiera dell'Est

Sarà anche un caso, ma buona parte dell'incremento nel numero dei visitatori a Cannes è dovuto al boom di presenze dall'Est Europa; ovvero da paesi, Russia soprattutto, ma anche Polonia, dove ci sono operatori che non hanno problemi né di liquidità né di leverage, anche se magari per motivi non del tutto edificanti. E sarà un secondo caso il fatto che, invece, negli stand le promozioni di iniziative in quei paesi fossero meno degli scorsi anni: quei mercati cominciano ad accusare una rapida saturazione e anche i rendimenti double digit che gli imprenditori continentali andavano a cercarsi assumendosi rischi non indifferenti -e solo dal punto di vista finanziario- sono ormai un pallido ricordo.

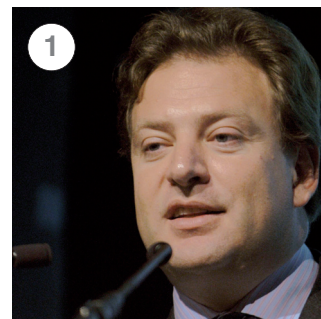
● Il mercato italiano

Lasciando l'ex Oltrecortina e venendo invece ai lidi nostrani, uno dei momenti di maggiore interesse dell'ultimo Mapic è stato il convegno promosso da **Assoimmobiliare** e da **Cncc** (il Consiglio nazionale dei centri commerciali) sul mercato immobiliare retail nel nostro paese. **Pietro Malaspina**, consigliere dele-

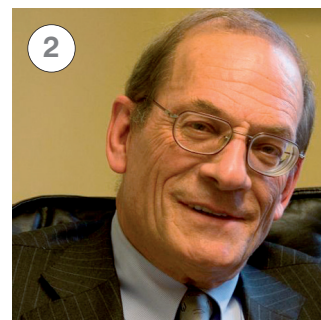
gato di Cncc, ha presentato i dati di tendenza del mercato italiano, facendo una professione di ottimismo sul futuro. Secondo Malaspina, che parte da dati di **Jones Lang Lasalle**, il nostro mercato dei centri commerciali è ancora molto lontano, salvo in alcune aree del Nord, dalla saturazione, perché la densità di GLA (poco più di cento metri quadrati ogni mille abitanti se si considerano i centri commerciali dimensionalmente significativi) è la metà rispetto a quella inglese e un terzo di quella olandese. Al contrario, il retail tradizionale ha da noi ancora una forza inusitata in confronto a quella dei paesi più avanzati: 12 imprese commerciali ogni mille abitanti, a fronte delle due che si registrano in Uk e Germania. Uno squilibrio che in realtà si può spiegare anche con ragioni territoriali: in Italia ci sono oltre 8.000 comuni, molti dei quali in montagna o comunque isolati. Sono situazioni in cui il retail tradizionale, anche alimentare, svolge un ruolo economico, ma anche sociale ancora insostituibile.

● Refurbishment sempre più diffuso

I centri commerciali aumentano di numero, ma con ritmi più blandi che nel passato e, soprattutto, non si punta più solo alla creazione di nuove megastrutture, oltretutto sempre più difficili da far digerire alle amministrazioni regionali e alla pubblica opinione. "Su 36 operazioni concluse nel 2006 -dice Malaspina- 10 in realtà erano ristrutturazioni e ampliamenti dell'esistente: si opta per questa strada perché la valutazione del rischio è più accurata, la procedura di autorizzazione più semplice e i tempi di ritorno dell'investimento più brevi". Un discorso che vale par-



1



2

1 Maurizio Borletti (La Rinascente)

"Abbiamo trasformato i variety store in veri e propri shopping center della moda di media e alta gamma"

2 Pietro Malaspina (Cncc)

"Il mercato immobiliare italiano del retail è ancora relativamente immaturo"

➊ segue da pag. 33

ticolarmente nelle aree a maggiore densità di centri, dove il traffico ormai non si ottiene più con le battaglie sui prezzi (tutti gli ipermercati fanno promozioni sempre più spinte per poi trasformarsi inesorabilmente in discount di grandi dimensioni), ma sull'attrattività del centro stesso.

● Rendimenti in calo

Che la formula del centro commerciale tradizionale abbia un po' il fiato corto lo dimostra un grafico presentato, sempre da Malaspina, al convegno: la redditività (ovvero il rapporto tra canoni e valori) dei centri ha perso mezzo punto dal 2000 a oggi, situandosi attorno al 5,8%. Si tratta di almeno un punto in meno rispetto ai retail park, un punto e mezzo sotto gli outlet e addirittura due punti e mezzo meno rispetto ai leisure centre. Per chi punta sulle strutture tradizionali è obbligatorio insediarsi nelle zone meno presidiate d'Italia: il boom del Sud (si pensi solo alle strutture avviate negli ultimi mesi in Puglia, Campania e Sicilia) ne è una eloquente dimostrazione.

● Piccoli centri piccolissimi bacini

A volte le iniziative sono davvero coraggiose, come quella del centro *Gran Sasso*, a Teramo, presentata al Mopic e inaugurata la settimana successiva da **ForumInvest**: 100 negozi, un ipermarkt da 10 mila metri quadrati per un bacino d'utenza di 130mila abitanti. Il dubbio però è: salterà la struttura o il commercio locale? Il sospetto è che per una coabitazione non vi sia spazio.

● Il ruolo degli investitori

Il rendimento in discesa dei centri commerciali giustifica un certo rallentamento di interesse anche dei fondi immobiliari. Che già di per sé non danno un grande spazio all'investimento in retail: dall'ultimo rapporto sul mercato immobiliare di **Nomisma** si evince che, dei circa 120 miliardi di euro impiegati in immobili nel 2007 in Europa da investitori istituzionali, solo il 18% andrà in retail, e solo la metà di questa quota in centri commerciali. L'asset allocation dei fondi immobi-

liari italiani replica fedelmente quello continentale, dato che al retail è destinato, stando all'ultimo rapporto **Assogestioni**, il 17,3% delle risorse. In questa fase più che mai la parte del leone è fatta dai centri direzionali, giudicati, nel gergo del mattone, il *trophy asset*, cioè l'investimento con i trend più stabili nel tempo: insomma l'ufficio non può tradire, il negozio sì...

● Centri sempre più in città

In questo quadro, è possibile individuare le direzioni di sviluppo del retail italiano? Alcune sì e molto nette. La prima è la nascita di strutture medio piccole nei centri cittadini, da affiancare a progetti di rivitalizzazione del retail tradizionale. Assomobiliare ha presentato uno studio di Nomisma sui grandi progetti urbani varati nel 2007: qui il retail effettivamente sta facendo la parte del leone, dato che su 139 progetti definiti innovativi 39 sono ascrivibili alla voce retail ed entertainment per un valore stimato in almeno 137 milioni di euro.



La ristorazione
è uno dei driver
di sviluppo per le strutture
commerciali, soprattutto
nelle location urbane



● **Offerta di retail non omologato**

Non meraviglia quindi il fatto che si stiano moltiplicando le iniziative private e pubbliche per rivitalizzare i centri storici magari di comuni con forte vocazione turistica e con un'offerta di retail di qualità e, soprattutto, non omologante.

A questa categoria appartiene ad esempio il progetto di *Plaza*, un complesso commerciale nel cuore di Merano (Bz) promosso da **Albergroup** di Lana (Bz) e che presenterà negozi di moda accanto a una serie di ristoranti e a un'enoteca.

● **La food court chiave di volta**

Che l'offerta di food sia sinergica rispetto a quella commerciale è ormai un dato assodato: non solo tutti i centri commerciali di grande dimensione stanno potenziando e segmentando le food court, ma anche per i centri cittadini è necessario offrire una presenza di ristorazione in grado di soddisfare tutte le tasche. Nelle arterie commerciali con grande presenza di insegne fashion i ristoranti non ci sono, per la semplice ragione

che gli esercenti non possono sopportare gli affitti. Il risultato è che, alla sera, queste strade diventano spesso terra di nessuno. Da questo punto di vista può essere letto come un tentativo di rivitalizzare Corso Vittorio Emanuele a Milano la nascita del food center del settimo piano de *laRinascence* (aperto fino alle 24) con **Maurizio Borletti**, alla testa di **Rinascence-Printemps**, che però avverte: "La riuscita del progetto dipende dalla capacità di generare traffico, perché la redditività al metro quadrato del food è molto inferiore rispetto a quella del fashion".

● **Lombardia in prima linea**

All'avanguardia, sul fronte del pubblico, appare la Regione Lombardia che ha recentemente avviato l'iter per la costituzione dei "distretti del commercio". Qui, dettaglio tradizionale e strutture più articolate, come centri commerciali di dimensioni medie (e senza ipermercati come ancora) potrebbero convivere e potenziarsi a vicenda. Da questo punto di vista sarà un test molto signifi-

1 **Illy vince il Mopic Award**

L'importanza della ristorazione nel retail è segnalata anche dalla vittoria al Mopic Award del format *Espressamente* di illy

2 **Food court revisitare**

I c.c.i. ripensano le food court, come *Carosello* a Carugate (Mi)

3 **Lo shopping tra le brasserie**

Bercy Village, a Parigi, è considerato uno dei modelli di urban entertainment center. È stato realizzato da Altarea

4 **laRinascence e le delikatessen**

L'offerta gastronomica di alto livello che accompagna la ristorazione al settimo piano rinnovato de *laRinascence* di Milano

5 **Lo sviluppo del Sud**

Baribù (Coimpreddil) va a coprire un'area ancora libera di offerta



EVOLUZIONE DEI CONCEPT NEL MERCATO ITALIANO

Fonte: Cncc

Centri	Concept	GLA	Articolazione
▲ Vicinato <small>IN CRESCITA</small>	Convenienza (prezzo, accessibilità)	3.000 10.000	1 supermercato/10-15 negozi, principalmente di servizio
◆ Sub-regionali <small>IN CRESCITA SE SI RINNOVANO</small>	Offerta despecializzata, abbigliamento, casa (di norma a mall chiuso)	40.000 50.000	1 ipermercato/superstore (4.500-8.000 di vendita) - Ancore: 2/4 abbigliamento, elettronica, casa
▲ Regionali <small>IN CRESCITA</small>	Simili ai sub-regionali con maggiore varietà ed articolazione di offerta	80.000+	1 ipermercato (vendita > 8.000) - ancore: 3/4 abbigliamento, elettronica, casa, moda ristorazione - cinema - FEC - fitness club
? Gallerie Moda <small>IN FUNZIONE DELLA CONGIUNTURA</small>	Centro città, alta gamma, orientamento moda	3.000 10.000	Specialisti moda alta gamma
? Lifestyle <small>IN FUNZIONE DELLA CONGIUNTURA</small>	Specialisti di alta gamma (anche media superfici), ristorazione e intrattenimento; mall aperto, design urbano	150.000 500.000	Senza ancora primaria (a volte multiplex), spesso forte presenza di medie superfici quali mediateche. librerie, elettronica di consumo di alta gamma
◆ Retail Park <small>IN FUNZIONE DELLA SCELTA DEI MAGNETI</small>	Ancore: Category Killers, pochi operatori piccoli & medi	25.000 50.000	4 o più grandi specialisti dominanti-supermercato (non sempre)-abbigliamento discount
▶ Outlet <small>A RISCHIO SATURAZIONE</small>	Offerta scontata, abbigliamento, accessori, prodotti per la casa, elettronica	15.00 40.000	Offerta scontata da produttori e retailer monomarca

➊ segue da pag. 35

cativo l'impatto che avrà *Freccia Rossa*, l'innovativo centro commerciale targato **Coimpredil** e **Sonae** al via la prossima primavera nel centro di Brescia, con un'offerta di shopping, ristorazione ed entertainment.

● I centri commerciali della bellezza

Il modello di centro commerciale più diffuso in Italia -e per alcuni ormai superato- vede l'ipermercato come ancora; stiamo andando, invece, verso strutture che ridimensionano l'alimentare, come ad esempio i parchi commerciali, con più magneti, spesso senza ipermarkt o con strutture incentrate su entertainment, fashion e leisure. Tra i progetti presentati a Mapic, di leisure centre si può segnalare il *Beauty Palace*, proposto da **Alite Re**: si tratta di un centro commerciale tematico, completamente dedicato al benessere. Le strutture hanno dimensioni variabili dai 3.000 ai 5.000 mq. Il format si struttura in 4 diverse aree dedicate a benessere e shopping: Beauty Clinique, per la consu-

lenza medico specialistica nel settore alimentare; Beauty Wellness center, centro estetico specializzato; Beauty Store con erboristeria, profumeria e cosmesi; Beauty Services, luogo di ritrovo e di relazione, con piatti di cucina italiana. Il prototipo di questo format è stato inaugurato a Perugia nel 2006.

● Factory outlet verso la saturazione

L'offerta di factory outlet sta arrivando alla saturazione, perché i pochi che funzionano veramente hanno bacino d'utenza e attrattiva tale da non lasciare scampo a chi si propone di arrivare dopo. Inoltre, i primi contratti sono blindati per i *tenants*, che si devono impegnare a non aprire altri pdv per un certo numero di anni all'interno di altri outlet. Un'area forse non ancora del tutto coperta è quella del ricco Nord Est: a un bacino di utenza di 17 milioni di persone si rivolge il *Roncade Outlet* nei pressi di Treviso, realizzato da **Lefim** e **Pantheon Retail**; aprirà, dopo difficoltà autorizzative, la prossima pri-

mavera, con 80 boutique, una GLA di 25mila metri quadrati e la speranza di attrarre i milioni di turisti che visitano ogni anno Venezia e dintorni.

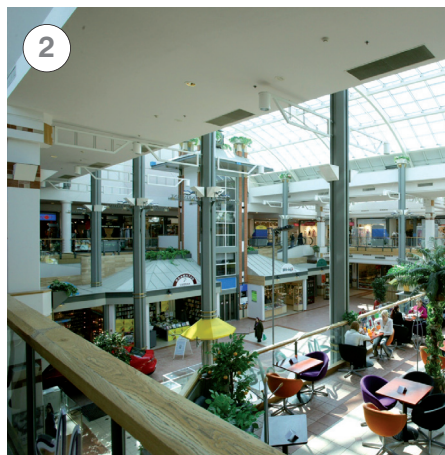
● Lo shopping sulla nave

Una novità, in quest'ambito, è la *Luxury Outlet Ship*, una nave da crociera -con una superficie di oltre 4.000 metri quadrati- che accoglierà al suo interno più di 60 luxury shop: un outlet "galleggiante", proposta da **Europ Invest**, che solcherà i mari, facendo scalo nei principali porti turistici del Mediterraneo, del Mare del Nord e dei Paesi Arabi, per accogliere a bordo utenti che vogliono dedicarsi agli acquisti e allo svago per una shopping experience insolita. La partenza è prevista per fine 2009.

Gino Pagliuca

GDOWEEK IL GIUDIZIO

La domanda è di quelle scomode e gli stessi operatori del commercio magari tendono a non farsela. Siamo proprio sicuri che il consumatore di domani, e il consumatore italiano in particolare, sarà in grado di mantenere il suo potere d'acquisto?



1 In arrivo l'outlet del Nord Est

Il rendering dell'outlet di Roncade, che si propone di servire un bacino di 17 milioni di abitanti

2 Sviluppo ad Est

I promotori italiani sono stati tra i primi a sbarcare nelle Repubbliche Baltiche. Nella foto, il centro Kristine di Tallin, gestito da Coimpredil

3 La dislocazione dei centri commerciali

Il Nord fa ancora la parte del leone nelle location dei centri commerciali italiani, superando il 60% della GLA

4 Centri commerciali per numero di pdv

Sono in media molto piccole le strutture censibili come centri commerciali nel nostro paese: quasi la metà, infatti, ha meno di 20 pdv e solo il 10% supera quota 60

