

# Largo Consumo

## DOSSIER EIRE 2009

**Dopo la "gelata" dei mesi scorsi, il real estate guarda al futuro con rinnovato ottimismo. Anche il retail si candida a giocare un ruolo da protagonista per riqualificare il territorio italiano e far ripartire il mercato.**



# Largo Consumo

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

## Dossier EIRE – giugno 2009

**Gli investitori alle grandi manovre** ..... pag. **3**  
*Immobiliarismo commerciale: L'Italia ha consolidato il risultato degli anni precedenti con volumi che sfiorano i 2 milioni di euro. I centri commerciali continuano a fare la parte del leone in termini di tipologia transata con il 63% del totale degli investimenti. I retail park hanno ridotto la loro quota a causa di una maggiore difficoltà degli investitori ad analizzare il rischio connesso a prodotti secondari e la mancanza di retailer che possano annoverarsi tra i category killer.*

**Shopping e relax all'italiana** ..... pag. **7**  
*Outlet: È boom dei factory outlet center nel nostro Paese. Con 322.000 mq l'Italia è al secondo posto in Europa per aree di vendita, dopo il Regno Unito in testa alla classifica con 584.000 mq, e prima di Francia (264.000 mq), Spagna (250.000 mq) e Portogallo (148.000 mq). Si tratta di "cittadelle della moda" realizzate su superfici tra i 10.000 e i 580.000 mq, che riuniscono punti di vendita delle maggiori griffe nei settori abbigliamento (60%), calzature (20%) e arredamento (20%).*

**Le città ideali degli acquisti** ..... pag. **11**  
*Shopping experience: Svolgono le funzioni delle antiche agorà: luoghi dove riunirsi. Così si sono evoluti per rispondere alle esigenze di categorie sociali più ampie. Le gallerie commerciali appaiono in generale molto frequentate da persone laureate o diplomate (67%). Tra le motivazioni di visita a un centro commerciale tipico di medie dimensioni il principale rimane il fare acquisti alimentari (70-80%), ma in genere lo si riconosce spesso anche come luogo adatto allo svago e allo shopping.*

**Centri commerciali a quattro ruote** ..... pag. **13**  
*Accessibilità: Viabilità di avvicinamento e disponibilità di parcheggi comodamente fruibili sono fattori cruciali per il buon funzionamento di un centro commerciale. La presenza di un parcheggio comodamente fruibile può diventare il fattore discriminante nella scelta di una destinazione commerciale piuttosto che un'altra, come la possibilità di risparmiare un po' di tempo. In Italia la maggioranza degli utilizzatori di centri commerciali usa un mezzo di trasporto proprio per raggiungerli.*

**Assortimenti in galleria** ..... pag. **16**  
*Format: I centri commerciali vedono prevalere i negozi di abbigliamento e calzature. La loro incidenza numerica raggiunge una media del 45% con punte fino al 55% in vasti centri commerciali extraurbani. Ciò sia perché per essere efficace l'abbigliamento deve essere proposto in tutte le forme per rispondere alle aspettative sfaccettate degli utenti, sia perché è una merceologia in grado di garantire livelli di canone di locazione generalmente alti, soprattutto nel caso di unità di piccolo taglio.*

**Come ti dirigo il centro commerciale** ..... pag. **17**  
*Professioni: Per soddisfare i clienti, consumatori di beni ma anche fruitori e ricercatori di divertimenti, un direttore deve capire meglio le loro esigenze. Questa figura professionale richiede un livello di responsabilità alto, competenze in ambito economico-amministrativo e una particolare propensione alla contrattualistica commerciale. La conoscenza delle norme che regolano la sicurezza sui luoghi di lavoro è un requisito indispensabile.*

**La Community del retail real estate si dà appuntamento a EIRE 2009** ..... pag. **19**

*Il nuovo polo di Fieramilano ospita dal 9 al 12 giugno la quinta edizione di EIRE – Expo Italia Real Estate. Organizzata da Ge.Fi. – Gestione Fiere, la manifestazione si presenta come l'evento italiano dedicato al real estate: una Fiera moderna, che ha lo scopo di rafforzare e ampliare questo mercato in Italia e nell'area mediterranea.*

**Espositori area retail di EIRE 2009**

**CBRE-Espansione Commerciale, Chamartin** ..... pag. **19**  
**Chapman Taylor, CNCC, Colliers, Confimprese** ..... pag. **20**  
**Cushman, DTZ, Foruminvest, Jones Lang LaSalle** ..... pag. **21**  
**Larry Smith, Mall System - Cogest, Redilco, SéGéCé** ..... pag. **22**  
**Sircom, Stores Development, Sviluppo Commerciale** ..... pag. **23**

DIRETTORE RESPONSABILE: Pier Carlo Garosci

COORDINAMENTO: a cura della redazione

AUTORI: Davide Dal Miglio, Robert Hassan, Paola Risi, Corrado Vismara  
COMUNICAZIONE D'IMPRESA: a cura di Leonardo Rastelli

REDAZIONE

Via Bodoni, 2 - 20155 Milano - Tel. 023 271 646 - Fax. 023 271 840  
[www.largocconsumo.info](http://www.largocconsumo.info)

EDITORE

Editoriale Largo Consumo srl - Via Bodoni, 2 - 20155 Milano

Registrazione: presso il Tribunale di Milano n° 486 del 27 dicembre 1980. Iscrizione al registro nazionale della stampa n° 00551, Vol. 6 foglio 401, in data 20 novembre 1982

Copyright 2009 Editoriale Largo Consumo srl

Fonte copertina: Chamartin Sirco Management

## Le opportunità di ripresa per un mercato fondamentale

La quinta edizione di EIRE, in programma dal 9 al 12 giugno in Fieramilano (Rho-Pero), coincide con una fase molto delicata e importante per il mercato immobiliare nel suo insieme. Infatti, se da un lato il comparto vive una fase di "convalescenza" dopo la grande crisi dei mesi scorsi, dall'altro è innegabile che proprio in questo frangente di prudente ripresa urge affrontare problematiche e sfide che non sono più eludibili.

Come e ancora più che in passato, EIRE riunirà i protagonisti italiani e internazionali del mercato immobiliare, un universo che riunisce competenze complesse e trasversali. Vorrei sottolineare che la Fiera si propone come l'appuntamento per gli operatori che si collocano attivamente nella filiera, con la forza e la dignità professionale per stare in un mercato che mette in moto importanti meccanismi economici e produttivi. EIRE, in questo senso, sarà anche l'occasione ideale per fare il punto della situazione e capire quali siano le opportunità di sviluppo per il mercato. Penso non solo al "piano casa" annunciato dal governo Berlusconi e all'Expo 2015 di Milano, ma anche alla trasformazione delle aree demaniali, ferroviarie e portuali dello Stato, all'affermarsi del retail come player strategico nella riqualificazione del territorio, alle sfide dell'eco-compatibilità. Senza dimenticare il ruolo della pubblica amministrazione, la ridefinizione del rapporto stesso tra pubblico e privato e delle regole che disciplinano quello tra finanza e imprenditoria.

Tra gli appuntamenti da non perdere, nell'ambito della Fiera, vi è il convegno "Retail real estate e riqualificazione urbana", organizzato con Cncc e Confimprese, centrato sulla funzione sociale, economica e urbanistica del retail. Sarà uno dei tanti stimoli per una comunità pronta a ripartire con rinnovata energia. Credo quindi che sia opportuno guardare con ottimismo realista a EIRE 2009 e agli sviluppi di un mercato sempre più centrale nel rilancio dell'intera economia del nostro Paese.



Antonio Intiglietta,  
Presidente Ge.Fi.

# Gli investitori alle grandi manovre

di Davide Dal Miglio

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo il seguente Percorso di Lettura:  
[www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-001.pdf](http://www.largoconsumo.info/052007/PL-0507-001.pdf)  
 (Centri commerciali, Outlet e Immobiliario commerciale)

Analizzare il mercato degli investimenti retail all'inizio del 2008 è un compito particolarmente difficile stante la situazione d'incertezza dei mercati finanziari e dei capitali. Per la prima volta dall'inizio degli anni Novanta in cui abbiamo assistito a fenomeni di crescita continua, siamo, infatti, di fronte a un panorama di vari mercati europei che si accingono ad affrontare sfide complicate. Il mercato degli investimenti nel 2006 e per la prima parte del 2007 è stato caratterizzato da un'armonizzazione dei prezzi congiuntamente a una spinta verso investimenti guidati da una forte propensione all'indebitamento e all'utilizzo della leva finanziaria. La crisi dei mercati finanziari ha ora avuto un impatto notevole sulla categoria degli investitori maggiormente attivi sul mercato a favore dei soggetti in grado di operare acquisizioni attraverso l'utilizzo di capitale proprio. È inoltre importante rilevare come in situazioni di mercato come quelle attuali gli investitori ritorneranno inevitabilmente a selezionare con maggiore attenzione le opportunità cercando metodi più raffinati d'analisi per valutare le opportunità che man mano si presenteranno loro. La selezione delle opportunità e la maggiore attenzione andrà a incidere soprattutto sugli elementi fondamentali di funzionamento degli immobili retail e delle variabili endogene ed esogene che ne contraddistinguono le performance.

## Le cifre chiave

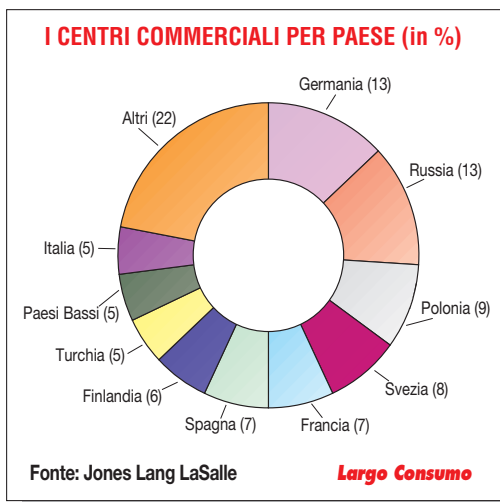
Diamo ora alcune cifre significative. Il volume totale degli investimenti è stato pari a circa 28 miliardi di euro, circa l'8% in più rispetto al 2006. Circa 438 transazioni sono state registrate con un volume medio delle transazioni di 64 milioni di euro. Più di 250 investitori diversi hanno acquisito immobili retail nel 2007 con i 10 maggiori che hanno investito più del 25% del volume complessivo. La Germania rimane il Paese con il più alto volume degli investimenti con 7,3 miliardi di euro investiti. Tale valore è stato prodotto grazie alla vendita di vari e ingenti portafogli quali Numisma Group (500 milioni di euro), Sinn Lefers department stores (700 milioni di euro), e l'acquisizione di aAim di un portafoglio di "diy store" avente come parte venditrice Curzon Global partner (384 milioni). La Russia, grazie alla sua continua appetibilità per gli investitori alla ricerca di tassi più attraenti, è stata una delle Nazioni che hanno registrato la più alta attività immediatamente dietro alla Francia. La Romania e la Turchia invece hanno raddoppiato il volume degli investimenti beneficiando di

una congiuntura economica favorevole e buone crescite del rispettivo prodotto interno lordo. I Paesi Scandinavi, Svezia e Finlandia, hanno rappresentato il 12% del volume complessivo. L'Italia ha consolidato il risultato degli anni precedenti con volumi che sfiorano i 2 milioni di euro. I centri commerciali continuano a fare la parte del leone in termini di tipologia transata con una percentuale pari al 63% del totale degli investimenti. I retail park hanno ridotto la loro quota a causa di una maggiore difficoltà degli investitori ad analizzare il rischio connesso a prodotti secondari e la mancanza di retailer che possano annoverarsi tra i category killer. I principali venditori sono stati i promotori immobiliari (developer) con una percentuale pari al 31% del volume. Le property company, o società immobiliari, continuano a essere i principali soggetti acquirenti (35%), ma in calo rispetto al 2007. I fondi istituzionali e i third party fund, gestori di fondi di capitali terzi, accrescono la loro quota posizionandosi al 50% del totale transato in Europa. Gli investitori con una forte propensione all'utilizzo di capitale proprio hanno dominato la scena rispetto agli investitori che invece hanno utilizzato l'indebitamento. Tale aspetto è risultato evidente grazie alle difficoltà nella raccolta della provvista da parte delle principali banche europee e al continuo aumento dei costi e delle condizioni finanziarie.

## Venditori e acquirenti

La categoria principale dei venditori è stata quella dei developer che hanno rappresentato circa un terzo del volume con circa 8 miliardi di euro, il 70% in più rispetto al dato del 2006. Questa resurrezione dei promotori immobiliari è principalmente dovuta alla forte attività di sviluppo (anche grazie a normative meno restrittive in materia di rilascio delle autorizzazioni commerciali e concessioni) presente in Europa, e specialmente in mercati emergenti dell'Europa orientale quali Turchia e Russia.

Gli sviluppatori particolarmente attivi sono stati multidevelopment soprattutto nei Paesi Bassi, e la società austriaca Mid group, i quali hanno portato a termine varie dismissioni di parchi commerciali su tutto il territorio europeo. Rispetto al 2006 le property company hanno diminuito la loro quota di mercato dando maggiore spazio ad altre tipologie di venditori quali i fondi istituzionali e i gestori di fondi. Tra i retailer (occupiers) segnaliamo le vendite dei portafogli Casino, Quick e Jairland in Francia unitamente ad altre importanti dismissioni, quali i portafogli Hellweg e Metro in Germania (350 e 245 milioni di euro rispettivamente). Il 2007 ha visto il ritorno dei cosiddetti equity buyer. Tale circostanza è stata particolarmente evidente in un mercato in cui il costo e la difficoltà della raccolta di provvista hanno reso gli investitori highly leveraged particolarmente penalizzati. ▶



Molti attori che nel passato hanno fatto ricorso alla leva finanziaria non sono riusciti a dimostrarsi competitivi rispetto a investitori con un basso Ltv, a causa di una difficoltà nell'ottenimento dei ritorni sperati soprattutto in termini di Irr obiettivo. Le property company hanno mantenuto la loro posizione dominante, per il terzo anno consecutivo, come investitori più attivi del mercato con più di 10 miliardi di euro e il 35% del volume complessivo. Gli operatori più attivi sono stati Immoeast e Corio, che hanno investito circa 2 miliardi di euro (8% del volume complessivo) soprattutto con strutture di "forward commitment", ovvero acquisizioni chiavi in mano e specialmente nei mercati emergenti quali Russia, Romania e Turchia. I fondi istituzionali e i gestori di fondi terzi hanno aumentato radicalmente la loro quota di mercato portandosi a circa la metà del volume investito. I gestori di fondi hanno sensibilmente aumentato la loro quota di mercato oltre 6,5 miliardi di euro; Aew Europe, Ing REim, Aaim, Henderson global investor e Axa sono stati i soggetti più attivi e maggiormente presenti in vari mercati.

## Il prodotto retail

I centri commerciali continuano a dominare la scena con due terzi delle acquisizioni e circa 18 milioni transati nel 2007. La media per ogni singola acquisizione è aumentata a 76 milioni di euro con alcuni deal sopra i 300 milioni di euro e sotto il 5% di rendimento, soprattutto là dove il venditore è stato abile a creare tensioni di prezzo e situazioni competitive. Fra le transazioni più significative annovereremo Iso Omena a Helsinki venduto a CityCon, Plaza Imperial a Saragozza acquisito da Bank of Ireland, La nueva Condomina in Murcia venduta prima a British land e poi per il 50% a Henderson, il portafoglio Stockholm's CentrumKompaniet (670 milioni), Grand Littoral a Marsiglia acquisito da Corio come ultimo atto dell'acquisizione Macif del 2001. Tutti questi deal dimostrano la forza delle property company europee e del loro appetito per investimenti di dimensioni importanti e di altissima qualità normalmente definiti come trophy asset. I parchi commerciali hanno ceduto leggermente il passo rispetto al 2006 con una lieve flessione sotto i 7 miliardi di euro complessivi. Due terzi di questo ammontare è stato transato nella prima parte dell'anno mentre nella seconda parte del 2007 si è assistito a una crescente difficoltà degli investitori ad analizzare e certificare il rischio, particolarmente su acquisizioni in localizzazioni secondarie e terziarie. Per i prodotti non "prime" questa è stata la tendenza che ha contraddistin-

to l'approccio di vari investitori con differenti profili. La Germania è rimasta la Nazione con la più alta concentrazione di investimenti in parchi commerciali con un valore pari a circa 3 miliardi di euro che equivale al 40% del volume. Gli investimenti in supermarket sono invece cresciuti del 25% (3,5 miliardi di euro nel 2007). La maggior parte delle transazioni è stata tuttavia completata nel primo semestre, sebbene nel secondo vi siano state transazioni significative quali le acquisizioni dei due portafogli Casino in Francia e Germania da parte di Aew e Babcock & Brown. Molte delle negoziazioni in essere verso la fine del 2007 hanno registrato un sensibile riaggiustamento dei prezzi considerata la

### I VENDITORI PROTAGONISTI: 2007/2006

2007	2006
City of Stockholm	Lidl & Schwarz
Babcock & Brown	Brune
Mayland	Deka
Fenix development	Multi
Casino	Apollo
European property development	Casino
Philips pensionfond	Ece
Octan+Alfa	Ing
Plaza centers	Bail investissement
Macif	Tri Granit

Fonte: Jones Lang LaSalle **Largo Consumo**

vari livelli, dalle modalità d'approccio al rischio, alla tipologia degli investitori coinvolti, alle attese dei ritorni fino alle modalità di stima delle prospettive di crescita dei valori immobiliari specifici. Qui di seguito proviamo a tracciare una breve panoramica delle varie realtà europee.

La **Russia** rappresenta la Nazione con la crescita più sostenuta in termini di valore con un 66% anno su anno e un volume raggiunto di 2,4 miliardi di euro. Con un'economia in continua crescita e ben al di sopra della media delle Nazioni occidentali, i tassi di rendimento sono ritenuti molto attrattivi rispetto alle medie europee a fronte di un rischio cambio sotto controllo. Un gruppo sempre più ampio di investitori sta sempre di più consolidando la propria presenza. Le provenienze dei capitali sono soprattutto Canada, Usa, Gran Bretagna, Irlanda e, negli ultimi periodi, anche Francia e Austria.

La **Turchia** ha registrato un rilevante aumento del numero delle transazioni. Tra gli operatori maggiormente attivi in questo mercato segnaliamo Corio con un ammontare degli investimenti pari a oltre 500 milioni di euro soprattutto concentrato in sviluppi di centri commerciali.

In **Romania** il volume degli investimenti ha raddoppiato il valore oltre la soglia del miliardo di euro, con i fondi d'investimento particolarmente attratti da un'economia con la crescita più sostenuta d'Europa.

L'**Europa centrale** (Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Ungheria) rimane forte con un volume totale degli investimenti nella Repubblica Ceca aumentato a circa 850 milioni di euro che rappresenta 5 volte il livello raggiunto durante gli scorsi 12 mesi. La caratteristica del mercato nella Ecc è diventata la presenza degli stessi investitori presenti nell'Europa continentale che dimostra la crescente uniformità dei mercati finanziari e dei capitali. Molti dei principali attori che ricorrevano alla leva finanziaria hanno tirato i remi in barca durante il 2007 a favore dei cosiddetti equity buyer. Dopo due anni di rapida compressione dei tassi vi è stato un rallentamento della discesa. Attualmente il tasso di rendimento per i prime asset, specialmente centri commerciali, si sta attestando intorno a un tasso del 5,5%.

La **Germania** è a sua volta stata la Nazione con il mercato più dinamico e attivo, capace di sviluppare un volume complessivo delle transazioni pari a quasi 7,5 miliardi di euro. Mentre durante il 2006 le società immobiliari dominavano la scena, nel 2007 sono stati invece i fondi istituzionali e le società di gestione che insieme hanno rappresentato il 75% del mercato complessivo tedesco. Operatori principali so-

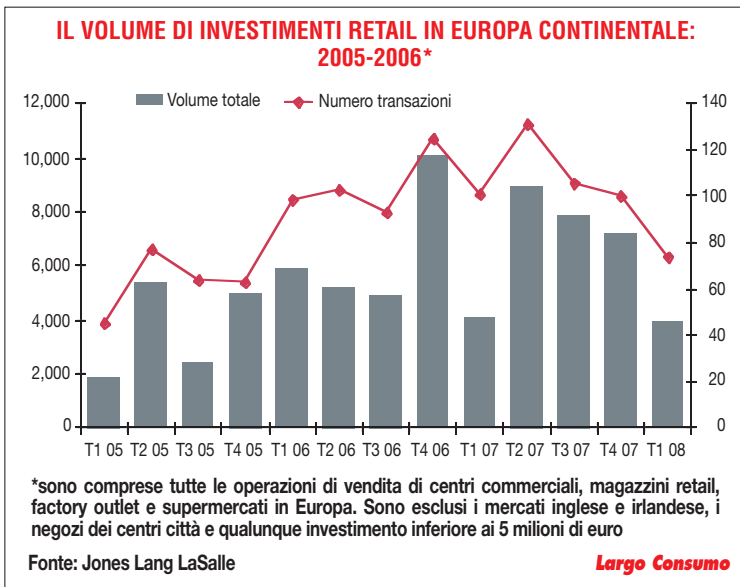
### I COMPRATORI PROTAGONISTI: 2007/2006

2007	2006
Immoeast	Ing
Corio	Babcock & Brown
Aew Europe	Axa Reim
Ing	Ge Real Estate
Boulbee	Merrill Lynch
aAim	St Martins
Foncière des murs	Immoeast
Goldman Sachs	Henderson global investors
Numisma group	Altarea
Macquarie	Boulbee

Fonte: Jones Lang LaSalle **Largo Consumo**

no stati Cordea Savills, London/Capital (comprendente un'importante acquisizione da Hsbc), Pears Global che invece ha investito in vari settori. Le cinque transazioni più significative hanno rappresentato il 25% del volume transato in Germania. Ci si attende per il 2008 che si possano raggiungere i volumi del 2007 in termini di transazioni grazie alla stabile economia, all'alto tasso d'occupazione, alle prospettive positive di crescita e quindi alla continua domanda di spazi da parte dei retailer.

La **Francia** ha avuto una crescita sia in termini di numero di deal, sia in termini di volume d'investimento, raggiungendo una quota quasi pari ai 3 miliardi di euro. La categoria delle property company è stata la più attiva, totalizzando quasi il 71% del mercato complessivo. Tra le società immobiliari spiccano quelle quotate (REITs) come Unibail, Roddamo, Klepierre, Hammerson, Corio ed Eurocommercial. In **Spagna**, nonostante il rallentamento e l'incertezza dell'economia, il mercato dei parchi commerciali e dei centri commerciali continua a godere di un buono stato di salute con una sostenuta domanda da parte dei retailer e una buona crescita prospettica. Il volume degli investimenti ha raggiunto un livello pari 1.3 miliardi di euro rispetto al 2006 dove erano stati transati più di 2 miliardi in immobili retail. Il dato sopra citato dimostra la tendenza degli investitori a detenere gli immobili di buona qualità, che sono in ogni modo limitati come numero rispetto alla totalità. Le più grandi transazioni del 2007, non sono state rappresentate da vendite di centri commerciali tradizionali, ma sono state operazioni di vendite di portafogli offerti sul mercato da importanti retailer, quali Casino, Leclerc, Jardinland e Quick. Tutte queste operazioni hanno avuto come unico filo conduttore la necessità di finanziare lo sviluppo delle catene a scapito delle proprietà immobiliari. Con riferimento al nostro Paese si registra un consolidamento del dato rispetto al 2006 con una flessione pari al 13%. Il dato definitivo rispetto alle negoziazioni concluse è pari a circa 2 miliardi di euro. Tra gli investimenti più indicati sono da segnalare le acquisizioni di Ing del Centro Commerciale di Fiumara a Genova e l'acquisizione del Carrefour di Pavia da parte del Fondo aperto tedesco Union Investment, new entry per l'Italia. Entrambe le transazioni possono essere considerate come espressione di una coda della tendenza di compressione dei tassi di rendimento prima dell'attuale, che ora vede a oggetto tutti i prodotti con connotazione commerciale. Il mercato è in questo momento sottoposto a un costante interesse da par-



te degli investitori sia stranieri, sia italiani, i quali però soprattutto nella seconda parte dell'anno hanno cominciato ad avere difficoltà nella raccolta dei capitali e nell'ottenimento di finanziamenti idonei per poter completare le acquisizioni in essere. Per il 2008 e il 2009 sono previsti diversi progetti in apertura e, successivamente, in vendita, di buona qualità, che potranno risvegliare l'interesse degli investitori.

Le **Regioni Scandinave** rimangono molto interessanti e attrattive con circa 3,5 miliardi investiti soprattutto in Finlandia e

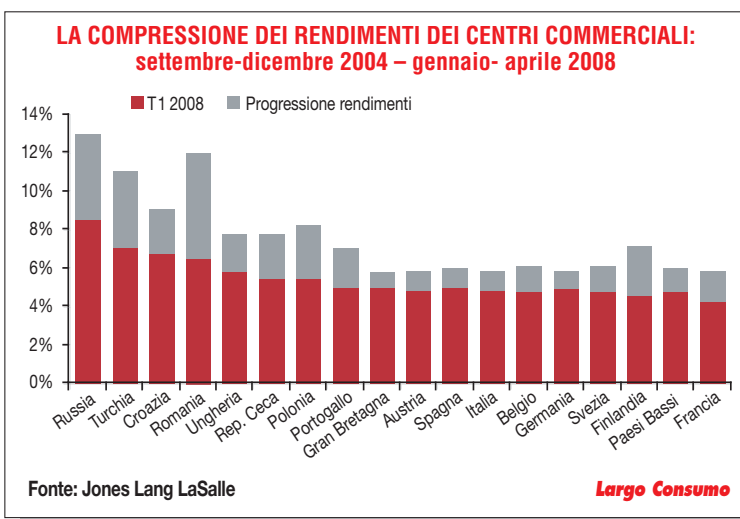
Svezia, oltre il 12% di tutto il mercato europeo. Il dato sopra citato risulta particolarmente impressionante alla luce soprattutto della densità abitativa, della popolazione residente che ammonta a 14 milioni di persone. I dati macroeconomici e i fondamentali di queste due Nazioni, apparentemente piccoli mercati, dimostrano una solidità fuori dal comune e superiore alle maggiori Nazioni europee in grado di attrarre capitali da ogni parte d'Europa. Boulbee è stato l'investitore principale nella Regione Scandinava, per il secondo anno di fila, soprattutto alla luce dell'acquisizione del Centro Kompaniet a Stoccolma, il più grande investimento non high street nell'Europa continentale.

### Gli operatori principali

Parallelamente alla crescita del mercato degli investimenti, è aumentato il numero degli investitori che hanno come obiettivo il mercato retail europeo. Il 2007 ha visto un aumento del 25% nel numero degli operatori attivi fino a un totale di oltre 250 investitori differenti rispetto ai 100 del 2004. Il mercato rimane dominato dai cosiddetti operatori attivi in grado di creare valore ai loro asset attraverso una gestione attiva e oculata nel corso degli anni, oltre alla capacità di valorizzare il proprio cashflow, e non sperare solamente nella compressione dei tassi di rendimento al fine di generare le sperate plusvalenze. I maggiori investitori hanno rappresentato un totale pari al

25% del volume transato. Il principale attore del mercato è stato **Immoeast**, società immobiliare austriaca quotata che per la prima volta nella sua storia è annoverata tra i top purchaser.

Immoeast ha avuto il centro della sua attività soprattutto nell'Europa centrale e in Russia, con un volume d'acquisizioni oltre il miliardo di euro in Russia, Romania e Repubblica Ceca. La maggiore transazione in termini di valore è stata quella avente come oggetto il centro commerciale Goodzone con ►



una gla di 146.000 mq e per un valore complessivo dell'immobile pari a 482 milioni di euro. Questo investitore di matrice austriaca ha anche portato a termine investimenti per più di 500 milioni in sviluppi commerciali in Romania.

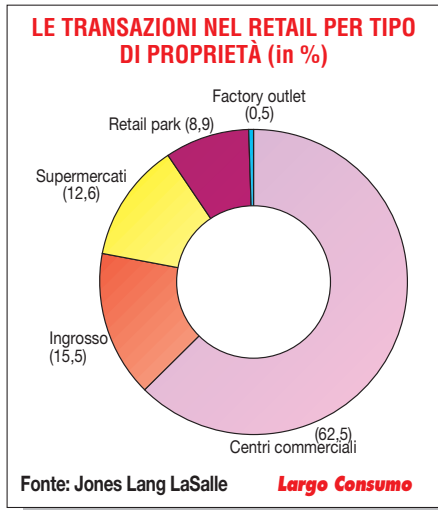
Corio ha concluso importanti acquisizioni nel 2007, comprendenti il più grande centro commerciale in termini di valore, The Grand Littoral a Marsiglia (Francia) che fu acquistato da Macif per 385 milioni di euro. Le altre acquisizioni sono state fatte in Turchia, dove Corio è riuscita a stabilire un imponente "pipeline" di sviluppi.

Ing ha invece leggermente ridotto il volume dei propri investimenti rispetto a un ineguagliabile 2006 dove erano stati spesi circa 1,4 miliardi di euro. La peculiarità di un investitore come Ing sta nel fatto di essere riuscita a operare acquisizioni in 10 Paesi differenti, capacità questa non comparabile con nessun investitore presente e attivo nel continente europeo. Quest'aspetto dimostra l'assoluta capacità, da parte di Ing, di adattamento ai vari mercati locali e le conoscenze territoriali necessarie per poter raggiungere i successi sopra menzionati. Fondi inglesi, tedeschi, e olandesi hanno occupato il ruolo di attori principali insieme ai gestori di fondi terzi a scapito di statunitensi e australiani.

### Prospettive per un anno

Il 2008 sarà un periodo davvero difficile per i mercati immobiliari rispetto agli anni passati a causa principalmente della crisi dei mercati bancari e finanziari che continuerà ad avere un impatto forte sul mercato del debito e, pertanto, sul grado di confidenza degli investitori e, da ultimo, sul volume previsto delle transazioni. La crisi finanziaria e, principalmente, quella del mercato del credito hanno avuto un forte impatto sull'economia da molti punti di vista:

- limitato accesso al debito: mercati come quelli spagnolo e inglese hanno avuto una ripercussione maggiore in quanto si tratta di economie particolarmente esposte al debito al consumo;
- l'inflazione ha raggiunto un tasso medio europeo intorno al 3.1%. La Banca centrale europea ha mantenuto l'attuale livello dei tassi al 4% nonostante vi siano stati tagli importanti da parte della Banca centrale americana;
- il prodotto interno lordo europeo mostrerà un tasso di crescita inferiore nel 2008, ma con una previsione di recupero e ricrescita durante l'arco del 2009;
- la cosiddetta "consumer confidence", o confidenza nei consumi, è calata rispetto al mese di giugno, nonostante continui ad attestarsi su livelli superiori rispetto alla media;
- la correzione dei prezzi, ormai iniziata dal secondo semestre del 2007, è destinata a continuare almeno durante tutta la prima parte del 2008. Siamo convinti che la tendenza sarà quella dell'aggiustamento dei prezzi a un "fair value" che riteniamo possa essere raggiunto dopo il primo semestre del 2008. Consideriamo, infatti, che nei prossimi mesi il mercato ritornerà a essere sempre meno omogeneo rispetto al passato e, soprattutto, rispetto al 2006 dove i

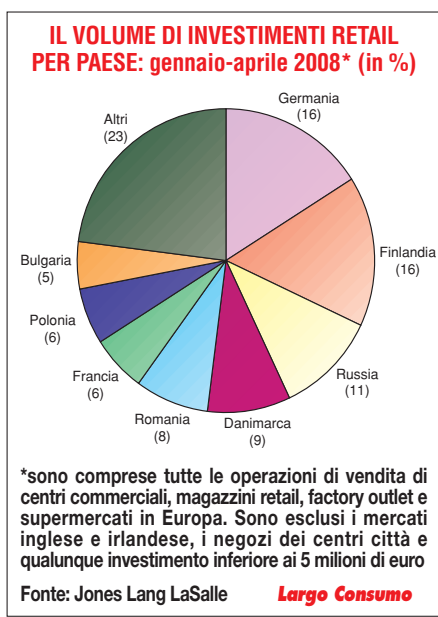


prezzi erano diventati più o meno uniformi per qualsiasi categoria di asset e in qualsiasi mercato di riferimento. Ci attendevamo all'inizio dell'anno che il livello dei rendimenti sui centri commerciali potesse subire una relativa variazione verso l'alto o, per lo meno, potesse rimanere stabile. Nonostante non vi sia una testimonianza statistica forte per le poche transazioni avvenute, possiamo dire che le nostre previsioni sono state parzialmente disattese. Nei primi mesi dell'anno vi è una forte tendenza verso un ridimensionamento dei prezzi e un sostanziale aumento dei tassi di almeno 50 basis point di media sui prime asset sia dei centri commerciali, sia dei parchi. Il progressivo aumento dei tassi sarà più accentuato per

gli asset secondari e, in ogni modo, per quegli investitori che faranno ricorso all'indebitamento e quindi saranno penalizzati dall'aumento del costo del denaro e dagli spread applicati sui finanziamenti di vario tipo. Sarà inoltre inevitabile in futuro, e il processo è in realtà già in atto, un ritorno all'analisi dei veri fondamentali economici che contraddistinguono un asset complesso com'è il centro commerciale, o, in generale, il prodotto retail. La maggiore e crescente offerta di prodotti di qualità varia agevolerà questo processo a vantaggio degli investitori che potranno beneficiare di opportunità a prezzi e condizioni economiche più bilanciate. Tutti gli investitori, anche con profili diversi, veicoleranno i propri sforzi alla ricerca di opportunità che possano garantire ritorni adeguati rispetto alle proprie aspettative e alle loro caratteristiche, non prescindendo tuttavia da un'attenta analisi economica, cosa non sempre avvenuta nel passato. I fondamentali di mercato tra i quali il livello dei canoni, il contesto competitivo, il mix merceologico, il bacino d'utenza e il livello di sostenibilità dei canoni e delle spese comuni rispetto ai fatturati prodotti diventeranno i driver fondamentali di ogni scelta d'investimento. Gli elementi sopra menzionati, uniti a una sempre più spiccata vocazione verso la gestione attiva dell'asset rappresenteranno il salvagente naturale alle fisiologiche mutazioni e alle fluttuazioni delle condizioni di mercato. Sarà, infatti, essenziale per qualsiasi investitore pensare di

agire sul miglioramento del proprio cash flow durante il periodo dell'investimento e non solamente sperare nella compressione dei tassi. Da questo punto di vista e rispetto alle previsioni che ci sentiamo di fare, non ci aspettiamo una corsa forsennata verso l'uscita dall'investimento e quindi alla dismissione dell'asset a qualsiasi condizione economica. In ogni caso, gli investitori riconosceranno la diversificazione degli investimenti attraverso la proprietà di asset immobiliari come benefica rispetto a un portafoglio misto in cui la componente real estate detiene un ruolo fondamentale.

Le restrizioni sulla capacità di ottenere finanziamenti bancari avrà inoltre un impatto significativo sui grandi portafogli immobiliari o immobili di grandi dimensioni, oltre i 300 milioni di euro che diventeranno inevitabilmente difficili da transare soprattutto in queste condizioni di mercato. ■



# Shopping e relax all'italiana

*È boom dei factory outlet center nel nostro Paese.*

*L'Italia è al secondo posto in Europa per aree di vendita. Grandi griffe a prezzi bassi e servizi per il tempo libero e il divertimento sono la formula vincente.*

di Paola Risi

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo il seguente Percorso di Lettura:

**PL-0507-001 (Centri commerciali, outlet e immobiliare commerciale)**

[www.largoconsumo.info/percorsi](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

**P**rovate a pensare a una grande città come Parigi. Moltiplicate per venti la sua superficie e otterrete l'estensione complessiva, oltre 2 milioni di mq, ormai raggiunta nell'Europa occidentale da uno dei più innovativi e interessanti canali del mercato del tessile-abbigliamento, i factory outlet center (foc), veri e propri villaggi degli acquisti "scontati e firmati", nonché protagonisti di una profonda trasformazione del concetto stesso di fare shopping.

Un fenomeno in continua ascesa che nel nostro Paese ha trovato un terreno particolarmente fertile: secondo i dati presentati in occasione della terza edizione della conferenza europea organizzata da **Magdus** a Troyes (Francia), centro di osservazione e studio di questa formula distributiva oltre che sede di uno dei maggiori factory outlet europei con 280 punti di vendita raccolti in 86.000 mq di terreno, tra i primi 5 Paesi europei per area di vendita l'Italia si piazzerebbe al secondo posto con 322.000 mq, dopo il Regno Unito in testa alla classifica con 584.000 mq, e prima di Francia (264.000 mq), Spagna (250.000 mq) e Portogallo (148.000 mq).

Per capire meglio di cosa stiamo parlando, è peraltro utile partire proprio dalla definizione di factory outlet center: come riportato in uno studio commissionato da Regione Piemonte, Regione Lombardia e Regione Emilia Romagna e realizzato dal **Politecnico di Torino**, dal **Politecnico di Milano** e dall'**Università di Parma**, "Il fenomeno degli outlet e

l'impatto sul tessuto economico locale" (febbraio 2007), il termine "factory outlet" significa letteralmente spazio aziendale, cioè "punto di vendita al dettaglio gestito direttamente dalle imprese produttrici o da grandi distributori, che integrano la funzione produttiva e la funzione vendita dei prodotti di marca a prezzi scontati".

La concentrazione più alta di outlet nella medesima area commerciale o in un villaggio costruito ex novo, è stata definita invece "factory outlet center": «Si tratta, dunque, di strutture commerciali complesse extraurbane che riuniscono spazialmente dei punti di vendita monomarca e autogestiti, caratterizzati da un assortimento speciale – fisso nella marca (brand e griffe note di elevato appeal) ma variabile nelle referenze – a un prezzo ribassato rispetto a quello del dettaglio tradizionale urbano».

Ecco, secondo lo studio, le caratteristiche di questa formula distributiva: i factory outlet center sono realizzati su superfici superiori ai 10.000 mq, in aree extraurbane e in prossimità delle principali arterie di comunicazione stradale; oltre ai punti di vendita vengono messi a disposizione dei visitatori una serie di servizi e intrattenimenti paralleli (sportelli Bancomat, aree bimbi, ristoranti, gelateria, centri benessere, solo per citare qualche esempio) e

vengono realizzati seguendo quello che può essere definito uno "stile villaggio" che mira a riprodurre lo stile architettonico di un centro cittadino tenendo in particolare cura aspetti storici, tipici e culturali del contesto geografico locale.

I prodotti offerti da queste strutture – di solito suddivisi in 60% abbigliamento uomo-donna, 20% calzature e capi in pelle e il restante 20% abbigliamento bambini, accessori e articoli di arredamento – fanno parte di collezioni passate di marche note a elevato appeal e, in genere, rappresentano la merceologia residuale delle aziende. Per questo il loro prezzo risulta ribassato di una percentuale compresa tra il 30 e il 70% rispetto al prezzo pieno del prodotto.

## NASCONO I BRAND VILLAGE

Quelli descritti nello studio in questione sono i factory outlet center così come li conosciamo adesso: tale formula, in realtà, è frutto di una graduale evoluzione che ha avuto inizio qui in Europa nel corso degli anni Ottanta.

Durante la conferenza di Troyes sono state ripercorse le tappe principali di questo processo e identificate già tre diverse generazioni di outlet: se in origine rappresentavano il mezzo più semplice per reinserire sul mercato l'inventario dei grossi brand del mercato (prima generazione), soprattutto dalla metà degli anni Novanta (seconda generazione) si sono trasformati gradualmente in un canale distributivo a tutti gli effetti, contraddistinto da specifiche logiche e strategie di marketing.

Dal 2000 (terza generazione), si è inoltre assistito allo sviluppo del concetto di brand village, l'attenzione alla selezione delle marche e alla qualità del prodotto offerto ha assunto un peso sempre maggiore, l'associazione dello shopping ad attività ricreative complementari è divenuto un segno distintivo di questa formula di vendita così come lo stile architettonico, il cosiddetto "village look".

Protagonisti di questa progressiva e decisiva ristrutturazione del settore sono stati promotori e sviluppatori immobiliari specializzati nella realizzazione e gestione di factory outlet center a cominciare dalla britannica **Mc Arthur Glen**, approdata in Italia tra il 1998 e ▶



Foto: Serravalle Scrivia

il 2000 con l'inaugurazione del primo outlet di casa nostra, il Serravalle Scrvia (Al), formando una joint venture con il gruppo **Fingen** di Firenze, e attualmente presente sul territorio nazionale con altri due shopping village, Castel Romano (Roma) e Barberino di Mugello (Fi) aperto nel marzo del 2006.

**Mc Arthur Glen**, nata nel 1993 da uno dei maggiori developer di designer factory outlets negli Stati Uniti, ha chiuso l'anno solare 2006 con un turnover totale di 380 milioni di euro a fronte dei 250 milioni del 2006: «I Centri di Serravalle Scrvia e Castel Romano – sottolinea al riguardo **Cesare Nonnis Marzano**, direttore marketing per il Sud Europa di Mc Arthur Glen – hanno rispettivamente registrato un fatturato di 195 e 125 milioni di euro, con un incremento sull'anno precedente pari al 20 e al 16%, mentre, a soli 10 mesi dalla sua inaugurazione, il Designer Outlet di Barberino ha sviluppato un fatturato di circa 60 milioni di euro». Sul fronte delle presenze queste cifre si traducono in oltre 3 milioni di visitatori sia nel villaggio di Serravalle sia a Castel Romano (+8% nel 2006) e nel numero record di 2,9 milioni a Barberino.

Il responsabile di Mc Arthur Glen sottolinea inoltre come il nostro Paese rappresenti uno dei mercati che ha visto lo sviluppo più rapido di questo canale dall'apertura del primo Designer Outlet di Serravalle Scrvia nel 2000: «Nell'arco di 7 anni, un periodo relativamente breve tenendo conto della lentezza della burocrazia italiana, si è passati da 1 a 16 factory outlet center sul territorio nazionale, mentre circa 12 sarebbero i nuovi shopping village in programma (due dei quali firmati Mc Arthur Glen, rispettivamente a Marcianise, nel napoletano e a Noventa di Piave, in provincia di Venezia): in base alle nostre stime se tutti questi progetti diventassero operativi, il settore passerebbe dagli attuali 322.000 mq di superficie retail a oltre 580.000 mq e il fatturato totale del canale raggiungerebbe la cifra di 1,9 miliardi di euro rispetto agli attuali 1,1. Da 1.200 si passerebbe quindi a 1.900 negozi e l'occupazione diretta e indotta da 9.500 posti di lavoro raggiungerebbe i 16.000. Certo questi numeri rappresentano solo delle stime e potranno essere fortemente condizionati dai rilasci delle autorizzazioni relative ai progetti in cantiere, così come dalle effettive dimensioni che essi assumeranno una volta operativi (spesso infatti gli outlet vengono

realizzati per fasi successive). Del resto il futuro sviluppo di questi centri dipenderà in maniera preponderante dalla volontà delle principali marche di penetrare in misura significativa e stabile il canale».

Riguardo ai principali vantaggi e obiettivi perseguiti da un'azienda che apre un outlet, Cesare Nonnis Marzano evidenzia come in Italia la crescita dei factory outlet center si inserisca nel quadro evolutivo della filiera di molti settori non alimentari: «In tal senso questi centri dello shopping si sono fin da subito dimostrati un ottimo canale per ampliare la rete distributiva e collocare sul mercato finale le eccedenze di produzione e le rimanenze delle stagioni precedenti. Allo stesso tempo ha reso possibile realizzare margini più alti e presidiare direttamente l'immagine della marca in un mercato più ampio e più sicuro di quanto non fosse quello dei tradizionali stocchisti. Infine la possibilità di entrare in contatto con milioni di consumatori, ha aumentato la consapevolezza degli stessi rispetto ai contenuti di qualità di determinati prodotti e marche».

Proprio il portafoglio marchi, costituisce del resto uno degli elementi di forza del gruppo Mc Arthur Glen che si posiziona nella fascia alta del settore: «Questo aspetto – sottolinea Nonnis Marzano –, accanto alla cura particolare che noi poniamo nella costruzione dei nostri centri (l'ultimo dei numerosi premi ricevuti in tal senso è il Design Award assegnato dall'International Council of Shopping Center, la realtà associativa di riferimento del settore, all'outlet di Barberino) e al fatto di mantenere la gestione centrale dei nostri progetti non limitandoci a seguirne

solo lo start up e l'avviamento, costituiscono sicuramente caratteristiche fondamentali entro uno scenario sempre più ampio e ricco di proposte differenti».

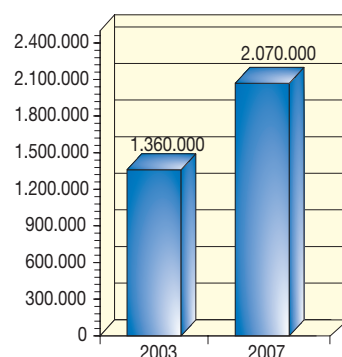
## ACQUISTI E DIVERTIMENTO

Diversa la politica di sviluppo seguita in Italia da un altro promotore internazionale di primo piano, la società europea **Value Retail** specializzata nello studio, realizzazione e gestione di outlet shopping village di lusso: ne ha 9 in Europa. Con un giro di affari che punta agli 825 milioni nel 2007, il gruppo ha messo a segno un incremento pari al 25% rispetto al 2006 già cresciuto di un 30% sull'anno precedente, una performance che conta su chic outlet quali Bicester Village alle porte di Londra, numero uno al mondo come redditività per metro quadrato.

Su territorio nazionale Value Retail è presente a pochi chilometri da Parma con il Fidenza Village che, nato nel 2003, entro il 2008 arriverà a contare oltre 100 diverse insegne della moda e del lusso e, in perfetta sintonia con il risultato complessivo del gruppo, nei primi 6 mesi del 2007 ha incrementato il suo fatturato del 25% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: «La politica della nostra società in Italia, come del resto in altri Paesi d'Europa, è quella di aprire tendenzialmente un unico villaggio outlet concentrando energie e attenzione sul suo progressivo ampliamento e sviluppo che la società segue e gestisce direttamente – afferma **Annamaria Tartaglia**, direttore marketing Italia di Value Retail –. Solo in alcuni casi, come in Spagna per esempio, siamo presenti con due villaggi, quelli di Madrid e Barcellona, ma tale scelta deve essere giustificata da effettive diversità delle aree geografiche coinvolte in termini di bacini di utenza e di interesse turistico».

Per quel che concerne l'utenza, Value Retail punta a convogliare nei propri outlet consumatori particolarmente esigenti in termini di attenzione al prodotto e al servizio, in linea con lo standard qualitativo internazionale del gruppo: «Il fatto di far parte di un network mondiale – Value Retail è infatti strettamente legata a **Chelsea Property Group**, il maggior retail developer in termini di costruzione, sviluppo e commercializzazione di brand di lusso sul mercato americano e nel Far East – ci consente di avere all'interno dei nostri punti di vendita ciò che viene considerato il prodotto di punta o

L'INCREMENTO DELLA SUPERFICIE  
DI VENDITA DEI FACTORY OUTLET  
CENTER IN EUROPA



Fonte: 3ª Conferenza sui focus di Magdus (luglio 2007)

Largo Consumo



l'alto di gamma dei brand stessi, oltre che offrire un assortimento equivalente per ampiezza di linee, prodotti, taglie e modelli a quello dei negozi retail dei marchi commercializzati. Il nostro cliente tipo, rispetto a quello di tanti altri villaggi, non è alla ricerca del prezzo stracciato ma di un prodotto di qualità a un costo vantaggioso.

«Un altro elemento di prioritaria importanza, connesso al fatto di appartenere a un gruppo internazionale – aggiunge la responsabile di **Value Retail** – è rappresentato dalla costruzione di forti partnership con marchi di lusso in settori differenti da quello prioritario dell'abbigliamento, il che vuol dire per esempio un legame strettissimo con gli alberghi a 5 stelle Relais & Chateau, con Mastercard, con le maggiori compagnie aeree e con le principali società di autonoleggio: il tutto contribuisce a garantire ai nostri clienti un insieme di servizi correlati allo shopping e adeguati al livello del prodotto acquistato».

Ciò che un outlet concepito in questi termini mira a proporre a un consumatore proveniente spesso anche dall'estero, è del resto molto più di uno shopping di lusso a prezzi vantaggiosi: «Più precisamente si tratta di un mix di relax e intrattenimento che non può prescindere dalla location e dal suo specifico interesse turistico. Noi in particolare disponiamo di un marchio, il Cos (Chic outlet shopping in Europe), che è stato creato appositamente per presentare sul mercato del turismo internazionale i nostri nove villaggi. Ciò vuol dire che insieme a tour operator del lusso stranieri, piuttosto che a compagnie aeree e a realtà locali del settore, studiamo un "pacchetto" da offrire al turista interessato alla zona. Nel caso di Fidenza Village, i cui spazi risultano arricchiti dalla suggestione delle costruzioni sceniche delle opere di Giuseppe Verdi, lo shopping diventa la componente di un insieme di sollecitazioni e proposte che vanno da quelle enogastronomiche, a quelle artistiche e in particolare musicali, a quelle collegate alle terme presenti nell'area. Ciò implica ovviamente una stretta collaborazione col territorio di cui l'outlet non fa che valorizzare le specifiche offerte agli occhi del consumatore» conclude **Tartaglia**.

## UN VOLANO ECONOMICO

I benefici effetti che la presenza di un factory outlet village può appor-

tare al territorio circostante vengono sottolineati anche da **Gian Claudio Marsilio**, direttore generale di Viculungo Outlets, il centro di oltre 70 negozi aperto in provincia di Novara dal leader spagnolo di questa formula distributiva, il gruppo **Neinver** che da poco ha anche creato un fondo immobiliare a capitale privato, l'Irus European Retail Property Fund: «Generalmente i factory outlet village vengono insediati in aree geografiche soggette a programmi di sviluppo territoriale. Oltre al volano economico creato durante la fase di acquisizione dei lotti fondiari e della costruzione degli immobili, questi shopping village determinano un duraturo impatto economico per l'importante generazione di fatturato cui si associano, e un forte effetto sul fronte occupazionale essendo legati ad attività del terziario a maggiore intensità di capitale umano. Per farsi un'idea basti pensare che un'attività commerciale aperta sette giorni su sette necessita di almeno quattro persone e che la dimensione media di un outlet è di 100 punti di vendita. A tutto ciò bisogna aggiungere, infine, l'indotto creato dall'insieme dei servizi necessari a far funzionare sia il centro che le singole attività (pulizie, sicurezza, manutenzioni, pubblicità, promozione)».

Accanto agli effetti positivi è, del resto, necessario considerare anche quelli negativi che l'apertura di un outlet può produrre sul tessuto economico locale e in particolare sulla rete commerciale esistente. A tale riguardo il già citato studio delle Regioni Piemonte, Lombardia ed Emilia Romagna sottolinea come a rischiare di più sia il commercio al dettaglio nelle zone periferiche dell'area urbana, laddove le zone centrali subirebbero un processo di riqualificazione: in pratica

tenderebbe a innescarsi «una spinta del commercio locale a difendersi dalla concorrenza dei grandi centri extraurbani attraverso una maggiore specializzazione, innovazione nel servizio ed un'attenzione più centrata sul consumatore».

Secondo gli esperti del **Politecnico di Milano**, peraltro, si tratterebbe di «svantaggi compensabili dalla presenza di un maggiore flusso di consumatori provenienti dalle città limitrofe proprio a causa dell'apertura dell'outlet che potrebbe estendere la visita e quindi fare acquisti anche nei negozi vicini, soprattutto se sostenuti da un'adeguata presentazione turistica del territorio».

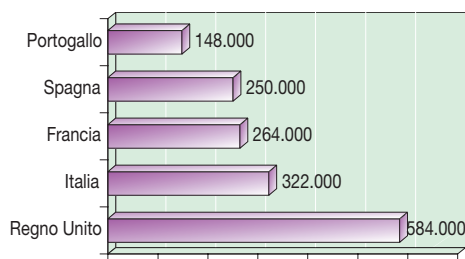
Accanto ai promotori stranieri operanti a livello europeo, il settore dei factory outlet center conta anche diverse società nazionali che hanno dato vita a esperienze particolarmente interessanti.

Tra esse rientra sicuramente quella di **Fashion District**, un gruppo totalmente italiano nato dall'incontro di tre diverse e importanti realtà imprenditoriali: «Fashion District Group progetta, costruisce, commercializza e gestisce grandi superfici commerciali a indirizzo outlet, integrate con funzioni ricreative del tempo libero e dell'intrattenimento quali grandi parchi a tema, family entertainment center, multiplex cinematografici e spazi espositivi».

A partire dal 2003, Fashion District ha aperto tre centri distribuiti su tre punti geografici strategici della penisola – a Mantova per il Nord, a Valmontone (Rm) per l'area del Centro, e a Molfetta (Ba) per il Sud – per un totale di 300 negozi e 100.000 mq di superficie commerciale e ha in programma una ulteriore fase di sviluppo per il triennio 2008-2010 volta a raddoppiare la presenza dei suoi outlet sul territorio nazionale, con particolare interesse per le zone con maggiore potenzialità di sviluppo quali il Nord-Est e la Sicilia (in progetto ci sono proprio due fashion district outlet rispettivamente nell'area di Venezia e di Catania), e all'estero (è allo studio un nuovo progetto che riguarda la Slovenia).

Una caratteristica distintiva degli outlet creati e gestiti da Fashion District consiste, come già accennato, nell'abbinamento dello shopping village a strutture dedicate all'intrattenimento e più precisamente a parchi a tema o parchi di divertimento: in particolare, attraverso la partecipazione nella società **Alfa** ▶

LA CLASSIFICA DEI 5 PAESI EUROPEI PER SUPERFICIE DI VENDITA: 2007 (in mq)



Fonte: 3° Conferenza sui foci di Magdus (luglio 2007)

Largo Consumo

**Park**, è in progetto la realizzazione di un parco a tema dedicato alla famiglia sia a Molfetta (apertura 2008) sia a Valmontone (apertura 2009).

Un altro esempio di factory outlet village italiano è quello di Mondovicino, il villaggio commerciale di prossima apertura (è prevista per marzo 2008), situato a Mondovì, in provincia di Cuneo sull'A6 Torino-Savona, facilmente raggiungibile dalle grandi città del Nord-Ovest e dal Sud della Francia.

Lo studio del **Politecnico di Milano** lo cita indica come modello: «Mondovicino è il primo progetto in Italia in grado di riunire in un'unica area tutte le tipologie di distribuzione e un'offerta completa di servizi per il tempo libero e il divertimento. Si tratta del primo esempio, in Italia, di villaggio commerciale che integra un'offerta a 360° nel campo del retail, in linea con le tendenze più innovative di questo settore».

Questa formula prevede, infatti, di raggruppare alimentare, negozi a prezzo pieno, medie superfici e outlet entro un contesto dedicato al tempo libero che presenta infinite opportunità di intrattenimento: «Mondovicino si propone come un progetto completo e innovativo – commenta al riguardo **Gigi Gelmetti**, factory outlet village development leader del villaggio – che supera il concetto di factory outlet center indicando un strada nuova per lo sviluppo futuro della distribuzione moderna».

## IDENTIKIT DEL CLIENTE

La crescita degli outlet in Italia e in Europa si associa al progressivo aumento del numero dei consumatori che individuano in questo innovativo format una delle modalità privilegiate di fare shopping. Secondo alcune fonti rispetto al totale mercato T/A la quota coperta da questi centri si aggirerebbe attualmente intorno a una percentuale compresa tra i 2 e i 4 punti. Un interesse crescente confermato anche dal moltiplicarsi degli studi e delle ricerche realizzate negli ultimi anni sul profilo del cliente tipo dell'outlet, su quali siano le principali motivazioni che lo spingono ad acquistare in questo canale, quali i più riconoscibili comportamenti d'acquisto.

Una delle indagini citate più di

frequente è riferita alla realtà statunitense degli outlet: di fatto proprio Oltreoceano ebbe origine il concetto di spaccio aziendale e sorsero i primi factory outlet center, il che spiega perché continui a servire da modello di riferimento per il settore.

L'indagine in questione è stata condotta tra 2003 e 2004 dall'**International Council of Shopping Centers** a partire da un campione di consumatori selezionato dal database di **Scarborough Research**.

Il primo dato rilevante riguarda la penetrazione del canale che risulta ancora bassa (14,8%) rispetto a format quali i classici centri commerciali (76,7%) e i grandi magazzini discount (86,1%), mentre per quel che concerne il profilo del consumatore si tratterebbe mediamente di una persona coniugata, prevalentemente di sesso femminile (58 contro 42%), con almeno un figlio, di livello culturale medio-alto, appartenente alla fascia più giovane della generazione dei baby boomer (43 anni di età circa) e tendenzialmente benestante.

Al riguardo è interessante considerare anche quanto riportato dallo studio dedicato all'impatto degli outlet sul territorio che riprende una ricerca effettuata nel 2004 in collaborazione con l'**Università di Roma La Sapienza** e l'**Università di Siena**.

Secondo questa indagine la tipologia di consumatore che si rivolge preferibilmente all'acquisto in un factory outlet center è contraddistinta dalle seguenti caratteristiche: principalmente donna (55%) e di età compresa tra i 26 e i 45 anni (70%); professione e condizione economica media; titolo di studio: diploma (67%); il frequentatore ideale del centro viene in compagnia (85%) 3 o 4 volte l'anno ed è disposto a compiere tra i 20 e i 50 km per rag-

giungerlo; il 94% degli intervistati dichiara di porre attenzione alla marca; l'88% pone attenzione al prezzo e il 72% alla qualità; il tempo di permanenza medio è di circa un'ora e 50 minuti. Per quanto riguarda la disponibilità a spendere, lo scontrino medio previsto risulterebbe più elevato (60% in più) di quello normalmente pagato in un negozio di città. Inoltre, il 69% dei clienti torna periodicamente (3 o 4 volte l'anno in media), mentre il 21% sarebbero turisti o visitatori provenienti dall'estero; il 44% dei consumatori utilizza anche il servizio di ristorazione offerto.

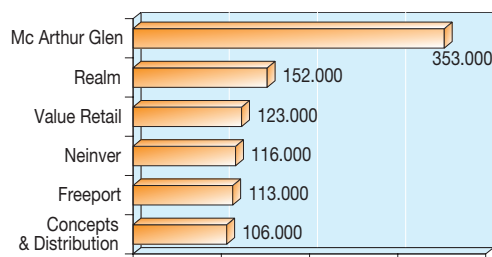
Per quel che concerne le motivazioni del cliente tipo, lo stesso studio rileva come prioritario il binomio prezzi/risparmio, seguito rispettivamente dal rapporto marca e assortimento, dalle caratteristiche della struttura (intese come comodità nell'acquisto, concentrazione di negozi e varietà dei prodotti), nonché dagli aspetti ludici del luogo e dal desiderio di evasione che esso evoca.

Dai risultati della ricerca emergono, inoltre, alcune caratteristiche peculiari del comportamento d'acquisto dei frequentatori di factory outlet center: essi in particolare ritengono che soltanto all'interno dell'outlet sia possibile "accedere a determinati brand che altrimenti non potrebbero permettersi".

L'aspetto più importante sarebbe del resto "il mix marca/prezzo ribassato/servizi offerti rispetto alla presenza di marche ad elevato appeal, infatti, solo il 41% ritiene di frequentare l'outlet esclusivamente perché ci sono i brand più noti"; la maggior parte dei visitatori "non considera un problema il fatto di tornare a casa senza avere acquistato alcun prodotto (69%)" il che sembrerebbe confermare il crescente peso dell'aspetto "esperienziale" degli acquisti negli outlet.

Sempre con riferimento al comportamento del consumatore all'interno del factory outlet center è importante sottolineare l'elevata percentuale delle persone che si aggirano per il centro alla ricerca di qualcosa da comprare ovvero a caccia dell'occasione (91%), confrontata con quella dei frequentatori che, invece, avendo idee chiare sull'acquisto da fare, si recano direttamente presso i negozi di loro interesse (55%), oppure raggiungono l'outlet solo perché c'è un negozio per loro particolarmente interessante (66%). ■

**I SEI OPERATORI CON LE MAGGIORI SUPERFICI DI VENDITA: 2007 (in mq)**



Fonte: 3° Conferenza sui foc di Magdus (luglio 2007)

**Largo Consumo**

# Le città ideali degli acquisti

*Svolgono le funzioni delle antiche agorà: luoghi dove riunirsi. Così i centri commerciali si sono evoluti per rispondere alle esigenze di categorie sociali più ampie, dai giovani agli anziani.*

di **Corrado Vismara**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo i seguenti Percorsi di Lettura:

**PL-0208-001 (La propensione alla spesa e umore rispetto ai consumi)**

**PL-0507-001 (Centri commerciali, outlet e immobiliare commerciale)**

**www.largoconsumo.info/percorsi**

Il centro commerciale è ormai entrato a far parte della quotidianità del vissuto degli italiani. Prendendo in esame il panorama nazionale degli shopping mall di dimensioni medio-grandi è stato possibile raccogliere una messe di informazioni relative alle abitudini di frequentazione e alle aspettative della clientela di questo tipo di strutture.

Generalmente costituiscono soluzioni destinate allo shopping che risultano frequentate prevalentemente da soggetti di età compresa tra i 25 e i 44 anni, fascia generazionale al cui interno si pone in evidenza una leggera prevalenza della componente femminile (59%). L'analisi socio-professionale della clientela dei centri commerciali indica che in più della metà dei casi si tratta di lavoratori dipendenti, mentre la quota di casalinghe e pensionati non raggiunge un quarto del totale.

Le gallerie commerciali appaiono in generale molto frequentate da persone laureate o diplomate (complessivamente con un dato pari al 67%) e questo significa che il tasso di istruzione è in questo caso più che doppio rispetto al profilo medio della popolazione italiana (32%). Si tratta infine di soggetti prevalentemente coniugati o conviventi (60%), che vivono all'interno di nuclei familiari generalmente più numerosi rispetto alla media italiana (3,12 componenti contro un dato nazionale di 2,49).

Tra le motivazioni di visita a un centro commerciale tipico di medie dimensioni, lo scopo principale rimane il fare acquisti all'interno della

locomotiva alimentare (45%), ma in generale lo si riconosce spesso anche come luogo adatto tanto allo svago come allo shopping. Nel caso di centri commerciali dotati di una galleria di negozi di dimensioni modeste, oppure con un mix che riscuote poco successo nel bacino di riferimento, la motivazione legata agli acquisti alimentari può salire fino a percentuali del 70-80%. Viceversa nei centri con grandi gallerie la spesa alimentare viene indicata come motivazione di visita dal 35% appena dei visitatori.

Anche se solitamente la componente ristorativa, incide solamente per il 6% del totale sul piano delle motivazioni di visita espresse, la percentuale può salire fino a 10% se la food court è stata studiata in modo da essere varia e unica rispetto alle alternative presenti nel bacino d'utenza in cui insiste il centro.

Una galleria commerciale articolata, insieme a un'adeguata componente di ristorazione, danno solitamente origine a tempi di permanenza piuttosto lunghi: possono raggiungere addirittura l'ora e tre quarti, a fronte di un tempo medio di permanenza in queste strutture pari a poco più di un'ora. È in

questi casi che si registra un'incidenza della motivazione legata in prima istanza allo svago e questo per un terzo circa del totale del campione esaminato.

## COMPONENTI SOCIOLOGICHE

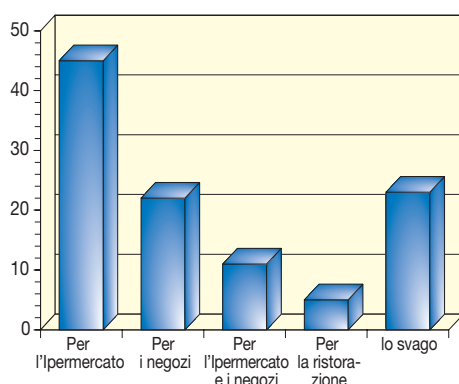
Una recente approfondita indagine che la società **La Maieutica** ha condotto a proposito del rapporto tra gli adolescenti e i centri commerciali, ha chiarito che, se si sposta il focus dell'analisi alle componenti più di tipo sociologico in gioco, si nota come i centri commerciali di nuova generazione, grazie al fatto di avere un'impostazione che li assomiglia a delle strutture polifunzionali, possono considerarsi a tutti gli effetti dei luoghi primari di aggregazione e di socializzazione soprattutto al sabato e alla domenica.

Fattori chiave sono la sensazione di sospensione del tempo, la possibilità di distrarsi e di sfuggire alla noia che questi posti riescono comunque a offrire in quanto si presentano come ambiti protetti fuori dal perimetro delle città, che però al tempo stesso ne ripropongono all'interno la dimensione depurata dalla problematicità del vivere quotidiano e inserita in una prospettiva fantastica. Diventano così un'opportunità forse per dimenticare momentaneamente la realtà di tutti i giorni senza tuttavia cambiare nulla.

La componente di intrattenimento che contraddistingue queste nuove strutture esprime una grande capacità di seduzione, con l'offerta non solo di enormi spazi di vendita, ma di quelle che si configurano come vere e proprie città virtuali il cui modello è lo stesso delle "agorà" dell'urbanistica antica, rivisitato in chiave contemporanea: piazze protette in cui intrattenersi piacevolmente, con una serie di arredi, panchine, lampioni e fontanelle che incentivano alla sosta, all'intrattenimento e a passare il tempo libero in base a un bisogno primario di socializzazione attraverso il quale sconfi-ggere la monotonia e la noia.

Una delle motivazioni che attualmente spingono i giovani a frequentare i centri commerciali è data dalla sensazione d'appartenenza sociale proposta dai centri commerciali ai suoi frequentatori che si manifesta proprio in quei contesti urbani dove per gli adolescenti sono alti i rischi di devianza e di esclusione sociale. ►

**IL MOTIVO PREVALENTE DI VISITA DEL CENTRO COMMERCIALE (in %)**



Fonte: Larry Smith Research

Largo Consumo

La gratuità dell'offerta, la desiderabilità del contesto ricco di scenografie fantastiche e di prodotti attraenti, l'istantaneità della gratificazione proposta nell'ampia scelta di offerte, reali o illusorie, costituiscono forti motivi di richiamo che rendono i centri commerciali degli spazi attivi sul piano delle pratiche e dei comportamenti giovanili.

Tra i motivi che spingono i giovani a frequentare i centri commerciali tipici sono l'incontro con gli amici, un posto dove mangiare, uno tra i luoghi preferiti per fare acquisti. Per quanto riguarda invece il fattore di gradimento, buona parte dei giovani è propensa a lasciare i centri commerciali così come sono dal punto di vista dell'offerta dei negozi, mentre avvertono l'esigenza di arricchirli con altri luoghi più strettamente connessi allo svago e al divertimento. Frequentare il centro commerciale è diventata insomma un'abitudine entrata a far parte delle categorie e degli stili di vita adolescenziali fino a rappresentarne una delle mete privilegiate nel tempo libero come un'attività di socializzazione quasi irrinunciabile.

Dalla stessa indagine emerge che più del 70% delle ragazze frequenta i centri commerciali più di una volta alla settimana contro il 63% dei ragazzi. L'indice più elevato si riscontra tra i 15 e i 17 anni con un'incidenza di quasi il 68%. Ma sono i giovanissimi i visitatori più affezionati: un ragazzo su 2 di età compresa tra i 12 e i 14 anni visita il centro commerciale più di una volta alla settimana.

Infine, l'adolescente tipo che frequenta il centro commerciale ha in media un'età di 16 anni, ha il padre impiegato e la madre casalinga, frequenta la scuola superiore e abita non lontano dal centro stesso, che considera come meta favorita per gli acquisti e un ambiente privilegiato d'intrattenimento dove stare insieme agli amici in gruppo. Emerge anche un'evidente correlazione tra chi frequenta i centri commerciali più di una volta alla settimana e quanti guardano la televisione più di 5 ore al giorno. Questa corrispondenza è come se mostrasse una sorta di bulimia da consumo che spinge i ragazzi a nutrirsi in modo compulsivo delle immagini seduttive proposte da alcune trasmissioni televisive e la proposta delle merci esposte nei negozi. I centri commerciali sanano virtualmente il senso di precarietà che grava sulla vita dei ragazzi: in primo luogo attraverso l'intrattenimento che esalta lo stimolo della ricerca del piacere offrendo a essi l'immagine di una città fantastica e autosufficiente e dove si respira un clima

di seduzione che si riscontra nelle merci esposte nelle vetrine.

Un discorso analogo può essere riproposto anche per gli anziani che visitano i centri commerciali e che tendono a considerarli anch'essi un punto di aggregazione e di riferimento. Il centro commerciale viene infatti percepito come un luogo sicuro e confortevole e un punto d'incontro per sfuggire al senso di solitudine ed è questo il punto di vista che spesso li spinge a frequentarlo proprio perché affollato di gente, in mezzo alla quale poter trovare non solo un po' di compagnia, ma anche una certa tranquillità e rassicurazione.

## IL RAPPORTO CON IL TERRITORIO

Dai dati che **Larry Smith** ha potuto osservare esaminando la proposta nel campo dei centri commerciali, un altro aspetto che emerge a favore di queste nuove strutture è il senso di sicurezza che trasmettono in relazione a una serie di servizi ad hoc. Alcuni centri più innovativi hanno infatti allestito al loro interno studi medici e laboratori per esami specialistici: scelte maturate in seguito ad accurate indagini che hanno rilevato come, al giorno d'oggi, il centro commerciale non sia più esclusivamente visto in funzione degli acquisti, ma rappresenti un punto di riferimento di grande comodità e praticità soprattutto per la popolazione anziana che vi si reca.

In particolare si riscontra una maggiore e più assidua frequentazione di quei centri che hanno una connotazione urbana o di vicinato, il cui carattere distintivo è dato dalla presenza di numerose attività di servizio. Ad accrescere questa vocazione al servizio è anche la novità della formula che li concepisce non più come contenitori anonimi di merci a buon mercato, ma appunto come cittadelle pa-

rallele a quelle reali completamente autosufficienti grazie alle innumerevoli opportunità che propongono e che fungono da catalizzatori per un numero sempre più consistente di visitatori.

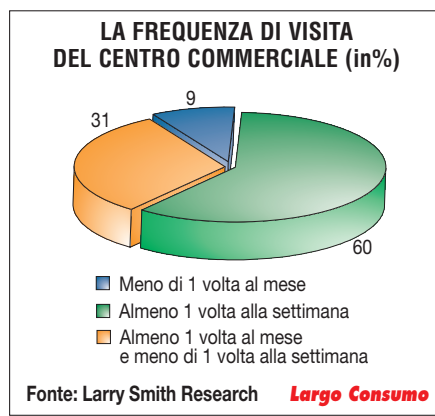
L'analisi per età della clientela evidenzia che nella media gli over 65 rappresentano il 6% dei frequentatori. Si tratta di una percentuale a suo modo significativa, destinata a crescere molto nei prossimi anni.

Se si considera la frequenza di visita, in genere il 90% della clientela di un centro commerciale avviato vi si reca almeno una volta al mese e il 60% almeno una volta alla settimana: si capisce quindi che si tratta di clienti assidui, anche se spesso frequentano anche altre strutture dello stesso tipo, risultando perciò aperti a molteplici opportunità e esperienze in maniera per così dire volubile.

Nei centri commerciali che hanno come punto di forza primario la presenza di un'ancora alimentare affermata, l'incidenza di clienti che vi si recano almeno una volta alla settimana può salire fino al 73%. Si tratta sempre in ogni caso di centri situati in posizione urbana o periferica.

I centri extraurbani dotati di una galleria di negozi articolata e di dimensioni importanti dispongono solitamente di bacini territorialmente più estesi: in questi casi la dilatazione dei tempi necessari per raggiungere il centro determina un calo dei frequentatori più assidui a favore di una frequentazione mensile che può raggiungere anche il 40% del totale. In questi casi il tempo medio impiegato per raggiungere il centro commerciale generalmente supera i venti minuti, a fronte di un valore medio di circa 16 minuti. I tempi di percorrenza verificati nella pratica escludono un rapporto di proporzionalità diretta con le dimensioni del centro commerciale stesso, ma tendono a mantenersi costanti.

Per concludere, si osserva un più diffuso successo del centro commerciale all'interno del proprio bacino nei casi in cui è più equamente distribuito l'interesse tra le varie opzioni che il centro stesso offre. Si può confermare che la maggior parte dei visitatori lo percepisce come un luogo attraente dal punto di vista delle relazioni sociali e in quest'ottica il valore aggiunto del centro commerciale consiste proprio nel riprodurre le prerogative della città. La sfida dei promotori di nuovi progetti e dei gestori di quelli oggi in funzione sta nel cogliere le peculiarità del proprio mercato indagando costantemente le trasformazioni anche socio-culturali di una clientela sempre più esigente. ■



# Centri commerciali a quattro ruote

*Viabilità di avvicinamento e disponibilità di parcheggi comodamente fruibili sono fattori cruciali per il buon funzionamento di una moderna destinazione commerciale soprattutto sotto la pressione della concorrenza.*

di **Corrado Vismara**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo il seguente Percorso di Lettura:  
**PL-0507-001 (Centri commerciali, outlet e immobiliare commerciale)**  
[www.largoconsumo.info/percorsi](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

**N**ella progettazione e nella gestione dei grandi centri commerciali si perseguono strategie sempre più sofisticate volte a confezionare un'esperienza unica e coinvolgente per una clientela sempre più esigente.

Talvolta però fondamentali aspetti pratici come un'adeguata disponibilità di parcheggi facilmente accessibili, o una viabilità che consenta di impiegare poco tempo per raggiungere o lasciare il centro, passano in secondo piano.

Soprattutto nei contesti dove la concorrenza è molto sviluppata, la presenza di un parcheggio comodamente fruibile può arrivare a essere il fattore discriminante nella scelta di una destinazione commerciale piuttosto che un'altra, come pure la possibilità di risparmiare un po' di tempo o di impiegarlo meglio.

In Italia la stragrande maggioranza degli utilizzatori di centri commerciali usa un mezzo di trasporto proprio per raggiungerli, anche in presenza di buoni collegamenti con i mezzi pubblici. Questa situazione si verifica generalmente anche all'estero dove fanno eccezione solo progetti urbani, più diffusi che da noi, ben collegati o integrati a veri propri hub (stazioni della metropolitana, ferroviarie, terminal bus e aeroporti), come Passage du Havre a Parigi, Termini Shopping Center a Roma o lo Schiphol Shopping Centre di Amsterdam.

Per il successo di un'iniziativa immobiliare commerciale risultano

dunque cruciali una progettazione consapevole e una gestione illuminata degli spazi destinati a parcheggio e della viabilità di avvicinamento al centro.

Focalizzandoci sulla viabilità, potremmo osservare che come ogni vacanza inizia con lo spostamento necessario per raggiungere la destinazione di svago, allo stesso modo la missione di shopping comincia già quando si esce di casa. Diviene allora determinante lo studio di una rete viaria di avvicinamento al centro opportunamente disegnata da specialisti per poter sopportare flussi di traffico massicci negli orari e nei giorni di maggiore affluenza.

## UN ELEMENTO CRUCIALE

È importante inoltre che la viabilità interna al lotto sia disegnata tenendo conto della viabilità di avvicinamento esistente e prevista.

Nella gestione di questi aspetti è fondamentale il dialogo con la pubblica amministrazione per arrivare a costruire un progetto che apporti il massimo beneficio anche al territorio immediatamente circostante. Anche a livello di gestione è possibile intervenire sui flussi generati da poli di dimensioni maggiori

attraverso segnaletica a messaggi mobili, come nel caso del famoso centro commerciale Bluewater nel Kent (155.200 mq di gla), dove la clientela in avvicinamento viene guidata al parcheggio del centro scegliendo gli accessi meno congestionati, velocizzando così le operazioni di parcheggio.

Dalle nostre indagini condotte sui centri commerciali italiani, emerge che il tempo medio che un visitatore è disposto a spendere in auto per raggiungere una destinazione commerciale di medie dimensioni nell'ambito di un contesto commercialmente abbastanza evoluto, che offre cioè un certo numero di alternative, è nella maggior parte dei casi pari a circa 16 minuti.

Tuttavia, per raggiungere i mall più grandi la quota di visitatori disposti a spendere mezz'ora o più per lo spostamento può raggiungere anche un terzo della clientela.

Passiamo ora a considerare l'area destinata ai parcheggi. Nell'ambito della progettazione occorre tenere presente diversi fattori spesso interrelati, sia che si tratti di parcheggi a raso, sotterranei o in struttura. Si tratta del layout, della circolazione pedonale, di quella veicolare e della relativa segnaletica, come del corretto dimensionamento del parcheggio stesso.

In prima istanza la collocazione dei posti riservati alla sosta della clientela non deve risultare scomoda rispetto agli ingressi del centro commerciale: essi devono cioè essere distribuiti in modo equilibrato intorno alle entrate, in modo che l'utente non debba mai percorrere lunghe distanze a piedi. Nel caso di centri commerciali su più piani, flussi più equilibrati sui vari livelli vengono garantiti dal posizionamento di aree parcheggio in corrispondenza di ciascuno di essi. Inoltre le aree di sosta destinate ai diversamente abili devono essere collocate in posizione privilegiata. È

in generale sempre consigliabile prevedere almeno una parte dei parcheggi protetta dagli agenti atmosferici, inserendo tettoie e pensiline oppure usufruendo di un parcheggio a piano interrato o su più livelli.

Il visitatore deve poter ricordare e riconoscere con facilità la zona del parcheggio in cui ha lasciato il proprio veicolo. Egli deve anche disporre di un percorso agevo- ►



Foto: Archivio Largo Consumo

le, ben segnalato e sicuro, che lo porti agli ingressi del centro commerciale. È pertanto opportuno che i dispositivi per la raccolta dei carrelli siano collocati coerentemente agli itinerari pedonali previsti e che il pavimento sia antiscivolo.

## SEGNALI CHIARI

Venendo poi alla circolazione veicolare occorre prevedere flussi tali per cui il parcheggio si possa riempire progressivamente ed evitare che i flussi logistici generati dalle necessità di approvvigionamento degli operatori commerciali, soprattutto nel caso delle medie superfici, intersechino gli itinerari delle auto dei visitatori della destinazione commerciale.

Anche per la circolazione dei veicoli una segnaletica chiara è fondamentale per comprendere come raggiungere ingressi e uscite e riuscire ad avere un'idea chiara della propria localizzazione.

Le corsie di manovra devono avere un'ampiezza tale da consentire il facile spostamento dei veicoli e comunque non inferiore a 6 metri. Di fondamentale importanza è poi l'accessibilità agevole alle aree parcheggio specie se sotterranee o in struttura.

A questo proposito segnaliamo che le rampe a senso unico di marcia non possono avere un'ampiezza inferiore a 3 metri, mentre è ammessa la rampa a doppio senso con larghezza pari ad almeno 4,5 metri. Essa dovrà comunque avere una pendenza non superiore al 20% con un raggio di curvatura di 8,25 metri (doppia) o 7 metri (singola) per risultare facilmente utilizzabile anche ai guidatori meno esperti.

L'avversione degli utenti verso i parcheggi sotterranei sta calando anche grazie alla messa in pratica di accorgimenti volti a mitigare le negatività spesso dovute alla normativa per la prevenzione incendi.

Per esempio la scarsa visibilità che si ha sull'ambiente nella sua interezza determinata dalle compartimentazioni volute per legge, può essere in parte risolta adottando accorgimenti strutturali che consentano di ampliare la taglia minima delle compartimentazioni (per esempio, aperture sulle pareti perimetrali dell'autorimesa, presenza di impianti antincen-

dio fissi come gli sprinkler, ecc.).

Inoltre, nei centri commerciali di nuova generazione il parcheggio al piano interrato viene talvolta disegnato in modo che la luce naturale lo raggiunga comunque, per far sì che l'utente quasi non percepisca di trovarsi sotto al livello terra.

Una volta individuata la collocazione dei posti auto e identificati i flussi generati dalla circolazione dei veicoli, occorre prevedere piazzole aventi una dimensione standard. Per i parcheggi a pettine e a spina di pesce le dimensioni ottimali sono infatti pari a 2,5 per 5 metri, mentre per i parcheggi in linea è consigliabile un dimensionamento di 2 per 5 metri.

Occorre poi che la pilastratura sia regolare e sufficientemente ampia da poter consentire comode manovre. Inoltre le parti inferiori di pareti, muretti e pilastri, potenzialmente soggette a urti da parte dei veicoli, dovrebbero essere protette in modo da limitare gli interventi di manutenzione allo stretto necessario.

Sia per i flussi veicolari sia per quelli pedonali è fondamentale che i collegamenti verticali risultino agevoli e facilmente individuabili oltre che posizionati strategicamente per favorire una loro equilibrata distribuzione.

L'aspetto più importante in fase di progettazione è comunque costituito dalla determinazione del dimensionamento corretto dell'area complessivamente destinata a parcheggio. Esso riveste un peso significativo nel garantire il successo di un centro commerciale poiché permette ai singoli punti di vendita e al centro commerciale stesso di sfruttare pienamente il potenziale offerto dal territorio in cui operano.

D'altro canto il sovradimensionamento dei parcheggi può comportare un investimento maggiore rispetto a quanto giustificato dai potenziali di un determinato insediamento commerciale, e portare a un'errata distribuzione delle risorse economiche del promotore.

Nell'ambito dello sviluppo, la determinazione dell'adeguato dimensionamento dell'area parcheggi si basa sulla valutazione di diversi fattori, quali: flussi di visitatori generabili dall'estensione della destinazione commerciale, tipologia di centro commerciale, tempo medio di permanenza dei visitatori, presenza di eventuali funzioni diverse dal retail in senso stretto (o nell'immobile stesso o nelle sue immediate vicinanze), eventuale stagionalità delle affluenze.

Nel conteggio generale, occorre anche avere idea della rotazione cui possono essere soggetti i parcheggi: il tempo medio di permanenza all'interno di un centro è infatti legato non solo al suo dimensionamento ma anche a caratteristiche qualitative quali il comfort, la presenza di numerose possibilità ristorative o di attività di intrattenimento quali cinema e sale giochi.

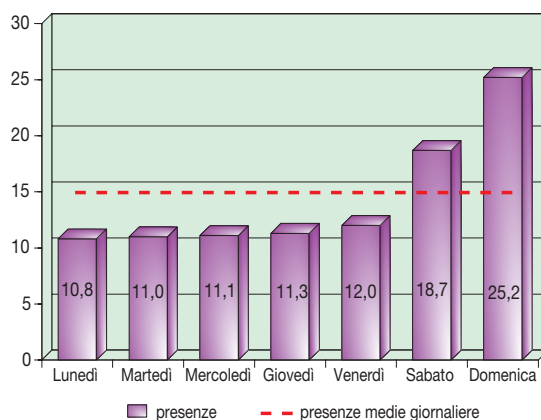
Esso può infatti oltrepassare le due ore quando il centro è riconosciuto anche come destinazione di svago, a volte indipendentemente dalla dotazione di attività leisure in senso stretto, solamente in virtù dell'ambientazione e della varietà che offre. In generale una dotazione ottimale risulta essere pari a circa 6/7 parcheggi ogni 100 mq di gla.

Occorre tuttavia tenere conto del fatto che generalmente nell'arco della giornata i picchi maggiori si registrano dalle 17 alle 19 nei giorni feriali, mentre la fascia oraria in cui si concentra il maggior numero di visitatori nei festivi va dalle 15 alle 17.

Talvolta le affluenze che si registrano il sabato possono arrivare anche al doppio di quelle che si registrano in un giorno infrasettimanale medio.

Un altro aspetto da considerare, seppur di rilevanza minore, è il gruppo medio di visita per una certa destinazione commerciale. Nel caso di poli articolati e confortevoli, che beneficiano di un forte radicamento nel territorio ed operano in una situazione dove l'influenza di poli paragonabili è limitata, il gruppo medio è di più di 2,2 componenti mentre nel caso di destinazioni a vocazione prevalentemente funzionale, che non offrono un'adeguata varietà per essere

LA DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE GIORNALIERE IN UNA SETTIMANA TIPICA SUL TOTALE DELLA SETTIMANA\*



\*per un centro commerciale aperto regolarmente anche la domenica

Fonte: Larry Smith Italia

Largo Consumo

anche luoghi di svago, il numero dei componenti del gruppo scende a 1,7, con una conseguente maggiore incidenza di veicoli con un solo occupante.

Esistono inoltre importanti accorgimenti gestionali da adottare per fare in modo che un parcheggio ben disegnato e adeguatamente dimensionato possa generare tutte le potenziali ricadute positive sulle funzioni presenti al centro commerciale. Si tratta anche in questo caso di provvedimenti che creano sinergie reciproche.

In Italia, i costi legati all'attività di gestione del parcheggio incidono mediamente per l'8-13% sul totale dei costi di gestione di un grande centro (cioè oltre i 40.000 mq di gla). Nella gestione standard, le voci che hanno incidenza prevalente sono quelle legate a pulizia, vigilanza e manutenzione del verde presente a contorno delle aree. Essendo normalmente il parcheggio compreso tra le componenti che vanno a costituire il brand dell'esperienza legata a un dato centro commerciale è infatti necessario che esso risulti altrettanto ordinato e pulito.

Da evidenziare è il fatto che si tratta di una delle aree dell'immobile maggiormente soggette a usura e logoramento. Sono pertanto necessari interventi periodici e secondo le necessità per assicurare un buon funzionamento dell'area.

In particolare, le attività giornaliere sono quelle legate principalmente alla sorveglianza e alla pulizia, mentre la manutenzione del verde richiede interventi sia periodici sia stagionali. Ha cadenza semestrale la manutenzione dell'illuminazione e di tutti gli impianti di sicurezza (salvo eccezioni), mentre annualmente la segnaletica orizzontale e quella verticale richiedono almeno una parziale manutenzione.

## SICUREZZA E COMFORT

Esistono poi ulteriori dettagli di cui è bene tener conto nella gestione quotidiana del parcheggio. Il servizio di sicurezza, per esempio, deve essere oltre che efficiente anche visibile e percepibile dagli utenti, soprattutto se si tratta di una vasta superficie disposta su più livelli. La disponibilità dei posti per i diversamente abili deve essere sempre garantita, presidiandoli quotidianamente per evitarne un utilizzo improprio.

Altri accorgimenti come la diffusione di musica e un'adeguata aerazione,

nel caso ci siano parcheggi coperti, che contribuiscono a rendere più accogliente la destinazione sin dal primo momento.

È comunque cruciale che la funzionalità sia sempre garantita: nei giorni di maggiore affluenza è pertanto opportuno istituire un servizio che permetta l'indirizzamento dei veicoli verso le aree più libere del parcheggio per velocizzare la fase di ricerca del posto. Per risolvere questa problematica si stanno diffondendo nei più grandi centri commerciali, soprattutto esteri, sistemi integrati di guida al parcheggio che utilizzano cartelloni a messaggi variabili per far parcheggiare il visitatore più in fretta.

Inoltre, i centri più attenti alle esigenze del consumatore potrebbero anche in Italia organizzarsi per offrire un servizio di valet parking, attualmente più comune all'estero.

Grazie a questo sistema, a fronte di una piccola spesa, il visitatore lascia semplicemente il proprio veicolo a un addetto che poi provvederà a restituirglielo all'uscita, senza che questi debba affrontare le difficoltà dovute all'eventuale congestionamento interno al parcheggio. Talvolta il valet parking si può accompagnare ad altre attività quali la pulizia della macchina, magari unita a interventi di manutenzione ordinaria, a fronte di un compenso leggermente più elevato che per il servizio base.

Attualmente le aree parcheggio vengono messe a reddito principalmente attraverso l'affitto di zone per la pubblicità, locazioni precarie in prossimità degli ingressi del centro commerciale o l'organizzazione di eventi straordinari.

Di queste potenziali applicazioni occorrerebbe tener conto già in fase di

progettazione creando spazi più possibile modulari e versatili atti a ospitare allestimenti fantasiosi come piscine, parchi divertimenti, palchi per eventi all'aperto, ecc.

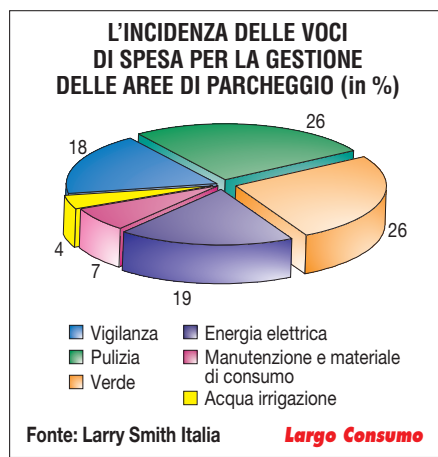
Altro aspetto cruciale per garantire la funzionalità delle aree destinate a parcheggio, anche in caso vi siano funzioni integrate o limitrofe potenzialmente bisognose di aree di sosta, è l'istituzione del parcheggio a pagamento almeno per chi non effettua acquisti presso il centro commerciale.

Solitamente questo tipo di provvedimento si rende necessario nel caso di centri situati in aree periferiche di grandi città, in corrispondenza delle linee di trasporto pubblico principali. Qui il rischio è che il parcheggio del centro possa venire utilizzato come parcheggio di interscambio qualora non siano presenti strutture appositamente destinate a svolgere tale funzione.

Molteplici possono essere le soluzioni adottate per far fronte a questo tipo di situazione, è tuttavia importante che il sistema risulti facilmente comprensibile e attuabile dalla clientela, cui deve essere garantito un periodo di sosta gratuito ragionevole a fronte di un'effettiva fruizione di una o più delle opportunità che il centro offre. Anche in questo caso l'applicazione di una tariffa oraria per l'utilizzo del parcheggio, oppure una procedura di pagamento troppo laboriosa, potrebbero costituire un deterrente per il visitatore che, nei contesti più evoluti, dispone di molteplici possibilità nella scelta della destinazione commerciale dove fare i propri acquisti.

Riassumendo, una buona pianificazione della viabilità di avvicinamento, dell'accessibilità e un'attenta progettazione delle aree destinate a parcheggio sono il presupposto indispensabile per il successo delle moderne destinazioni commerciali, che ormai spesso nascono in contesti già caratterizzati da un'elevata pressione della concorrenza, in cui è fondamentale differenziarsi non solo nei contenuti ma anche nella forma.

La progettazione e la gestione di queste aree è tuttavia un'attività complessa, in cui entrano in gioco molti fattori che devono essere attentamente valutati singolarmente e nel loro insieme da esperti che sappiano creare soluzioni in grado di limitare l'impatto ambientale, anche ponendo maggiore attenzione all'integrazione del parcheggio stesso con il verde utilizzabile da attività del centro come la ristorazione. ■



# Assortimenti in galleria

*Come si configura l'offerta dei negozi che fanno da corollario a un moderno centro commerciale? Quali le merceologie presenti e quale il gradimento del consumatore?*

di **Corrado Vismara**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo il seguente Percorso di Lettura: **PL-0507-001 (Centri commerciali, outlet e immobiliare commerciale)**  
[www.largoconsumo.info/percorsi](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

Il crescente numero dei centri commerciali italiani va verso una maggiore diversificazione o una uniformità di offerta? Per fornire una risposta a questa complessa domanda mancano oggi estese statistiche; tuttavia è possibile iniziare ad affrontare questo tema analizzando una serie di dati che fotografano l'attuale mix merceologico delle nostre gallerie.

In generale sono i negozi di abbigliamento e calzature ad avere l'incidenza numerica più consistente (45%); ciò avviene sia in ragione del fatto che per essere efficace l'abbigliamento deve essere proposto in tutte le sue forme per poter rispondere alle aspettative sfaccettate degli utenti, sia perché si tratta di una merceologia in grado di garantire livelli di canone di locazione generalmente alti soprattutto nel caso di unità di piccolo taglio. L'incidenza delle unità appartenenti a questa merceologia può salire fino al 55% in centri commerciali piuttosto vasti, solitamente situati in posizioni extraurbane, che devono pertanto far leva sulla varietà e sulla completezza dell'offerta per giustificare spostamenti in auto di una certa entità.

Sono corollario dei negozi specializzati in abbigliamento le unità specializzate in beni per la persona, ovvero librerie, negozi di dischi, profumerie, gioiellerie, negozi di bijoux, ecc. (21%), per le quali la varietà non è prerogativa per l'efficacia, visto che questo tipo di acquisti spesso costituisce un obiettivo complemen-

tare della tipica spedizione di shopping o svago.

Ristorazione e servizi hanno peso simile (rispettivamente 12 e 11%) ma funzioni diverse. La ristorazione innalza il livello generale di comfort sperimentabile all'interno di un centro e generalmente contribuisce a prolungare il tempo medio di permanenza, moltiplicando così le probabilità che anche il visitatore che non ha programmato acquisti specifici, approfitti dell'offerta del centro.

I centri situati in contesto urbano, come pure i centri di dimensioni più contenute tendono a ospitare un numero più elevato di attività di servizio: in questo caso l'incidenza percentuale può salire anche fino al 20%.

Un peso marginale rivestono infine in termini di numero i negozi specializzati in beni per la casa e mobili/elettrodomestici, anche perché spesso a queste merceologie è associato un dimensionamento delle unità piuttosto esteso.

Considerando la variabile dimensionale, raggruppando cioè i centri commerciali secondo i criteri condivisi dagli operatori del settore e sintetizzati in una recente pubblicazione dell'**International council of shopping centers**, emergono leggere oscillazioni rispetto

alla media nella distribuzione dei negozi per tipologia di beni trattati.

I centri commerciali grandi (tra i 40.000 e gli 80.000 mq di gla) presentano un maggiore assortimento nell'ambito dei beni per la casa e mobili/elettrodomestici, così come leggermente potenziata risulta inoltre la presenza dell'abbigliamento.

I centri di dimensione media (tra i 40.000 e i 20.000 mq di gla), normalmente localizzati in zone periferiche, presentano un'incidenza maggiore rispetto alla media di attività di ristorazione e servizi, mentre a scapito delle unità dedicate ai beni per la casa, i piccoli centri (tra i 15.000 e i 20.000 mq gla) tendono a essere caratterizzati da una certa incidenza relativa di negozi specializzati in beni per la persona.

Solitamente, nei centri che comprendono un multiplex integrato, che hanno pertanto una più spiccata connotazione leisure, la percentuale di negozi di abbigliamento sale, come pure più numerose sono le attività di ristorazione. Osservando infine il dimensionamento delle unità presenti nei centri considerati, emergono situazioni sfaccettate che possono trovare giustificazione nel fatto che lo sviluppo della grande distribuzione organizzata all'interno dei centri commerciali sta attraversando fasi specifiche in ciascuna macro area geografica del Paese.

In particolare nel Nord-Est, dove il settore risulta ancora fortemente dinamico nonostante la diffusa presenza di strutture recentemente rinnovate e ampliate, la distribuzione per fascia dimensionale delle unità all'interno dei centri commerciali è molto simile a quanto registrato al Sud e nelle Isole, dove i centri di recente apertura sono caratterizzati da una ripartizione degli spazi al passo con le necessità correnti degli operatori. Si registra infatti una predominanza delle unità comprese tra i 100 e i 400 mq di gla (51-52%), a scapito delle unità di dimensione più contenuta (36-37%).

Al Centro dove il rinnovamento del settore non ha ancora raggiunto i massimi livelli si evidenzia una marcata presenza di unità di piccolo taglio (al di sotto dei 100 mq, 58%), mentre nel Nord-Ovest si registra una situazione intermedia che tenderà ad allinearsi con le esigenze contemporanee via via che i numerosi ampliamenti in corso, e gli ulteriori nuovi sviluppi arriveranno sul mercato. ■

**L'INCIDENZA NUMERICA DELLE UNITÀ SUDDIVISE PER FASCIA DIMENSIONALE ALL'INTERNO DEI CENTRI COMMERCIALI (intervalli in mq di gla, valori in %)**

	<100	100-400	400-1.000	1.000-1.400	1.400-2.000	>2.000	totale
Nord-Ovest	46	44	6	1	1	1	100
Nord-Est	36	52	7	0	2	2	100
Centro	58	32	5	1	2	3	100
Sud e Isole	37	51	7	0	2	3	100
Media Italia	46	43	6	1	2	2	100

Fonte: Larry Smith Research **Largo Consumo**



# Come ti dirigo il centro commerciale

*Coordinare tutte le attività all'interno di strutture polifunzionali richiede responsabilità, competenze di tipo amministrativo e normativo, ma anche intuizione nell'intercettare le esigenze dei clienti.*

di **Robert Hassan**

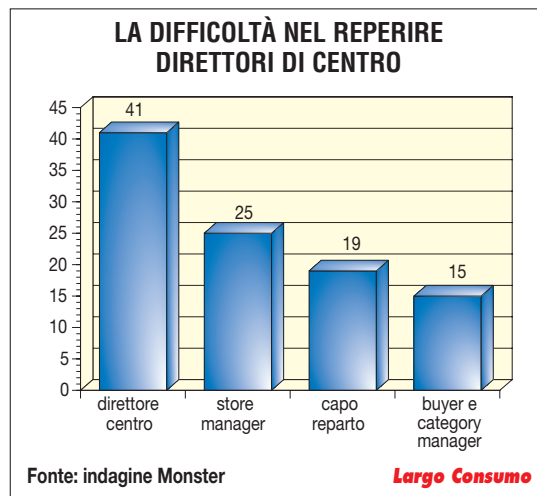
**È** responsabile sia della gestione dell'immobile sia dell'attività commerciale. Cura i rapporti con i fornitori di servizi, come la manutenzione degli impianti, sicurezza e pulizia. Coordina l'organizzazione del centro commerciale. Sono i compiti assegnati al direttore, un manager che si occupa dell'organizzazione dei servizi comuni, come per esempio i parcheggi, la vigilanza, la gestione delle attività promozionali, la predisposizione del budget delle spese comuni, la gestione del personale all'interno del centro, la cura degli aspetti amministrativi e delle autorizzazioni necessarie per l'attività del centro.

Le spese di pulizia rappresentano una voce molto importante: l'igiene costituisce il biglietto da visita di un centro commerciale ed è quindi alla base della sua immagine. Anche la manutenzione del verde, sempre più presente nel parcheggio e nell'arredo delle gallerie, è fondamentale, così come la climatizzazione, se si vuole offrire alla clientela un ambiente confortevole e accogliente. Il direttore del centro commerciale progetta e coordina il mix merceologico, mantiene i rapporti tra i commercianti e l'amministrazione e presta spesso attenzione anche ai sempre più numerosi eventi di intrattenimento interni alla struttura. Questa figura professionale richiede un livello di responsabilità alto, competenze in ambito economico-amministrativo e una particolare propensione alla contrattualistica commerciale; egli deve inoltre avere una buona conoscenza di una o più lingue straniere e saper utilizzare gli strumenti informatici e i programmi per l'elaborazione dati. La conoscenza delle norme che regolano la sicurezza sui luoghi di lavoro è infine un altro requisito indispensabile. È fondamentale anche la capacità di gestire un budget e di in-

tuire le esigenze e le caratteristiche del mercato. Tratti distintivi di questo professionista sono anche la capacità organizzativa e relazionale, l'elevata capacità analitica, la creatività e la capacità decisionale e di leadership. Per quanto la laurea sia un requisito preferenziale, non è tuttavia indispensabile per la formazione professionale che avviene infatti prevalentemente "sul campo". Il percorso di studi richiesto comunque è di tipo economico. Le lauree di primo livello possono essere: Economia Aziendale, Economia e Gestione delle imprese oppure Economia e Management delle imprese di servizi, mentre le lauree di secondo livello sono per lo più in Marketing e Comunicazione o in Economia e Direzione aziendale.

## VERSATILITÀ E CARATTERE

Avendo alle sue dipendenze uno staff amministrativo e gli addetti alle informazioni alla clientela, il direttore deve essere in grado di gestire un team, mantenendo vivo un forte orientamento ai risultati attraverso una spiccata predisposizione



al problem solving. Oltre a competenze in ambito economico, occorre avere anche conoscenze in ambito psicologico che permettono di conoscere i meccanismi mentali che guidano l'acquisto. Non va sottovalutata quindi la sua capacità di comunicare correttamente con i responsabili, i collaboratori, gli enti, i fornitori di servizi e le altre realtà aziendali e commerciali.

Per diventare direttore del centro commerciale occorre aver maturato una certa esperienza nel settore. Dinamismo, ambizione, apertura mentale, adattabilità, pragmatismo e costante aggiornamento sono tutti elementi chiave per essere un buon direttore. Questa professione, essendo inserita come quadro, percepisce una retribuzione lorda annua che oscilla, in base all'esperienza e alle dimensioni aziendali, tra i 45.000 e i 60.000 euro, esclusi i benefit aziendali e i premi di produzione. L'area geografica in cui vi è una maggiore possibilità d'impiego è il Centro-Nord dove in questi ultimi anni stanno proliferando i cosiddetti Factory outlet center, vere e proprie "cittadelle commerciali". Le prospettive di sviluppo del settore sono buone, le previsioni occupazionali sono positive. Il numero di donne che ricopre questa carica è ancora nettamente inferiore a quello degli uomini, ma tuttavia in rapida crescita.

Questa figura professionale svolge le proprie mansioni all'interno di centri commerciali di medie-grandi dimensioni e può lavorare come libero professionista o per conto del proprietario dello spazio che ospita il centro. Negli ultimi cinque anni i centri commerciali sono quasi raddoppiati, il picco è stato nel 2005 quando ne furono inaugurati quaranta; tra nuove aperture e ampliamenti c'è stato un aumento della superficie di quasi 3,5 milioni di metri quadrati. A

partire dagli anni Novanta, nei centri commerciali italiani ha continuato ad aumentare l'offerta di servizi aggiuntivi che tendono ad accrescere la permanenza del consumatore all'interno del punto di vendita e ciò ha comportato l'esigenza di formare professionisti che sapessero gestire questo cambiamento; è stata proprio questa nuova tendenza a causare una forte richiesta della figura in questione che risulta comunque essere ancora di difficile reperibilità. Quello del direttore di centro commerciale è infatti un profilo a tutto tondo che presenta allo stesso tempo competenze amministrative e commerciali, nonché orientamento al marketing e alle relazioni pubbliche. ►

«Tale ruolo in Italia ha avuto una profonda evoluzione nel corso degli ultimi anni parallelamente all'andamento del ciclo di vita del settore – spiega **Alessandro Tani**, direttore del centro commerciale I Gigli (parola chiave "I Gigli", argomento "Centri commerciali" su [www.largoconsumoinformationsystem.info](http://www.largoconsumoinformationsystem.info)) – è cambiato il rapporto tra commerciante e gestore: da un lato la complessità del mercato, cioè concorrenza, internazionalizzazione e la necessità di sviluppo dei retailer a tutti i livelli, ridisegnano un nuovo rapporto fiduciario che non si esaurisce terminata la fase di commercializzazione, ma che prosegue durante la vita del centro. La società di gestione, dall'altro, non fornisce solo un mero servizio ma anche un'attività consulenziale, strategica e multidisciplinare che ridisegna una nuova relazione nei rapporti con i retailer. Il principale compito del direttore è quello di mediare il complesso e consistente tessuto di posizioni e interessi di soggetti con mentalità e culture completamente differenti, al fine di massimizzare la soddisfazione di tutti: promotore, operatori, consumatori e stakeholder».

Gestire un centro di successo richiede attitudini personali, ma anche professionalità ed esperienza, con una profonda conoscenza del mercato, del pubblico, della concorrenza e quindi del marketing. Quest'ultimo ambito costituisce il principale terreno evolutivo delle mansioni del direttore per la necessità di intraprendere piani strategici di medio-lungo termine, condivisi anche con la proprietà, per perseguire un chiaro posizionamento del centro che condizioni i processi di commercializzazione, gestione e del marketing operativo. Nello svolgimento della sua complessa attività di gestore delle relazioni cooperativo-conflittuali, il management può fare riferimento ad alcune norme formalizzate all'interno dei seguenti contratti: lo statuto della società immobiliare, il contratto di "affitto", lo statuto e il regolamento dell'associazione di commercianti.

Il direttore del centro commerciale non solo gestisce e fornisce un servizio, ma anche motiva, forma, dirige, fornisce consulenza. La gestione di qualità del direttore implica il costante controllo e la verifica delle più rilevanti aree di operatività gestionale del centro, legate a diverse tipologie di spese comuni. L'evoluzione del consumatore, il processo di saturazione competitiva, il prolungarsi della congiuntura economica sfavorevole hanno però comportato un ripensamento dell'attività di gestione verso un

### LE COMPETENZE DEL DIRETTORE DEL CENTRO COMMERCIALE

Deve conoscere le regole inerenti alla contrattualistica commerciale; deve inoltre conoscere bene una o più lingue straniere e deve saper utilizzare gli strumenti informatici e i programmi per l'elaborazione dati

Deve conoscere le norme che regolano la sicurezza sui luoghi di lavoro. Requisito fondamentale è anche la capacità di gestire un budget e di inquadrare le esigenze e le caratteristiche del mercato

Capacità organizzativa, relazionale e analitica. Creatività e capacità decisionale e di leadership. La laurea è un requisito preferenziale e non è indispensabile per la formazione professionale che avviene "sul campo"

Fonte: elaborazioni dell'autore **Largo Consumo**

maggior orientamento al marketing che costituisce così sempre più fattore di differenziazione fra i diversi stili di gestione.

«Questa figura deve avere una conoscenza delle tecniche di marketing, di bilancio e budget – dice **Ruggero Pizzagalli**, direttore del centro commerciale Oriocenter –, deve inoltre sapersi relazionare in particolare con gli esercenti e con i proprietari del centro, interpretandone le esigenze e risolvendo gli eventuali problemi che possono insorgere. Deve inoltre conoscere le norme che regolano la sicurezza sui luoghi di lavoro».

### L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE

Anche se ancora poco numerosi, esistono dei corsi specifici per questa figura professionale. Ci sono quelli organizzati dall'**Ifoa** (Istituto formazione operatori aziendali) e dal **Consiglio Nazionale dei centri commerciali**.

### LE MANSIONI DEL DIRETTORE DEL CENTRO COMMERCIALE

È responsabile sia della gestione dell'immobile sia dell'attività commerciale. Cura i rapporti con i fornitori di servizi (manutenzione degli impianti, sicurezza e pulizia)

Si occupa della cura e dell'organizzazione del centro, dell'organizzazione dei servizi comuni (parcheggi, la vigilanza, la gestione delle attività promozionali e pubblicitarie)

Predisposizione del budget delle spese comuni, la gestione del personale, la cura degli aspetti amministrativi e delle autorizzazioni necessarie per l'attività del centro

Fonte: elaborazioni dell'autore **Largo Consumo**

Il Cogest Learning Center, la scuola per direttori di centri commerciali, promossa da **Cogest Italia**, gestisce invece la qualità dei centri commerciali in Italia e all'estero. La scuola ha lanciato un progetto ideato e realizzato da Cogest, società di gestione di centri commerciali e complessi polivalenti, per mettere a disposizione dei futuri direttori del centro commerciale, attraverso un centro formativo interno, le competenze, le conoscenze e la capacità di adattamento culturale di cui l'azienda ha bisogno per rimanere all'avanguardia rispetto ai cambiamenti e per rafforzare il senso di appartenenza e lo spirito imprenditoriale.

Il corso è rivolto a giovani tra i 25 e i 28 anni, laureati di alto profilo in Economia e Giurisprudenza, anche in possesso di brevi esperienze professionali e dotati di flessibilità. La partecipazione al corso è gratuita e prevede un periodo di formazione in aula della durata di circa un mese, seguito da un periodo di due-tre mesi di lavoro interinale presso i centri commerciali gestiti da Cogest e un successivo inserimento per gradi, che li porterà ad essere futuri direttori.

«Nel ruolo del direttore del centro hanno una importanza fondamentale le attitudini caratteriali, che con il tempo possono essere amplificate e valorizzate: per esempio la capacità di resistere alla pressione, di parlare in pubblico, la predisposizione al lavoro di gruppo. È per questo che nelle prime fasi sono fondamentali step accurati di selezione» spiega **Ethel Brezzo**, responsabile risorse umane di Cogest Italia.

«La figura del direttore del centro commerciale per noi ricopre un ruolo strategico e fondamentale nella gestione di questa struttura – osserva **Daniela Duranti**, direttrice delle relazioni esterne di **Espanisco Commerciale** – nel corso dell'anno proponiamo diversi corsi di formazione e aggiornamento, utili sia ai giovani direttori per aumentare le loro competenze sia alle figure già professionalmente più preparate per stare al passo con i tempi e l'evoluzione rapida del mercato. Riteniamo che oggi il direttore di un centro commerciale non debba svolgere solo e unicamente le mansioni di un buon amministratore, come era richiesto un tempo, ma debba avere competenze più ampie, a 360 gradi, che gli consentano di controllare il centro commerciale in tutte le sue diverse problematiche di gestione, di marketing e di promozione. La complessità di gestione di un centro commerciale richiede la presenza di una figura sicuramente più efficiente che in passato».

# La community del retail real estate si dà appuntamento a EIRE 2009

Il nuovo polo di Fieramilano ospita dal 9 al 12 giugno la quinta edizione di EIRE - Expo Italia Real Estate. Organizzata da Ge.Fi. - Gestione Fiere, la manifestazione si presenta come l'evento italiano dedicato al real estate: una Fiera moderna che, a partire dalla forte identità dei suoi protagonisti, ha lo scopo di rafforzare e ampliare il mercato del real estate in Italia e nell'area mediterranea. In soli quattro anni, EIRE si è imposta come uno dei principali appuntamenti europei del settore immobiliare, affermandosi come una delle Fiere di riferimento per gli operatori internazionali. Un contesto in cui è possibile mettere a disposizione il proprio know-how su ambiti e città in forte sviluppo non solo nel nostro Paese - anche in vista

del prossimo EXPO 2015 - ma anche in aree quali l'Europa orientale, il Medio ed Estremo Oriente, l'Africa e l'America Latina. EIRE è il luogo ideale anche per le società, gli enti pubblici, gli operatori e le associazioni di categoria che intendono presentarsi e promuoversi nell'ambito del mercato immobiliare internazionale.

**EIRE 2008: un successo.** I dati dell'ultima edizione di EIRE giustificano l'attesa degli organizzatori. All'edizione 2008, infatti, hanno partecipato 395 espositori (+19% sul 2007), per un totale di 51 Paesi presenti. Anche i visitatori sono cresciuti: oltre 19.000 operatori qualificati (+17% sul 2007), circa 400 giornalisti italiani ed esteri.

**Protagonista il retail.** Quest'anno un ruolo di primo pia-

no è affidato al retail e all'industria dei centri commerciali. EIRE sarà quindi una grande occasione per i marchi commerciali alla ricerca di nuove opportunità di espansione locale e internazionale. Un luogo dove i retailer potranno instaurare nuovi rapporti di partnership, individuare nuove aree di espansione per la propria rete di punti di vendita e presentare nuovi progetti al real estate italiano e dell'area mediterranea.

**Le opportunità per la P.A.** La presenza del retail real estate a EIRE è importante anche per la Pubblica Amministrazione, per pianificare la riqualificazione del territorio, impostare efficaci azioni di marketing territoriale e rafforzare la visibilità internazionale dell'Italia come area d'investimento. E proprio per facilitare tali iniziative, EIRE promuove Matchpoint City: un'area dedicata alle P.A., dove presentare opportunità di investimento, incontrare operatori immobiliari e investitori, conoscere nuovi potenziali partner.

**I temi dei convegni.** L'attività convegnistica della quinta edizione di EIRE si conferma di alto profilo. In particolare, l'11 giugno è in programma il convegno "Retail real estate e riqualificazione urbana", in collaborazione con il Cncc e Confimprese. L'incontro mette a confronto gli operatori per favorire lo sviluppo del settore attraverso una logica di cambiamento che deve coinvolgere soprattutto la P.A., chiamata a trasformarsi da vincolo a fattore propulsore, in un'ottica di coordinamento tra pubblico e privato.

## CBRE-ESPANSIONE COMMERCIALE SRL

Espansione Commerciale nasce il 7 novembre 1986 a Modena con l'obiettivo di fornire servizi ai promotori e ai proprietari di centri commerciali. Il 3 ottobre 2008 la società entra a far parte di CB Richard Ellis, Gruppo internazionale specializzato nei servizi per il Real Estate. Oggi Cbre-Espansione Commerciale è un'azienda leader nella consulenza ai centri commerciali, retail ed entertainment park e si occupa di gestione e commercializzazione in Italia e all'estero. In particolare, per i promotori, Cbre-Espansione Commerciale si occupa delle valutazioni sulla fattibilità tecnico-economica di un progetto, studia il "concept", effettua la commercializzazione degli spazi e organizza il lancio del centro. Per i proprietari, invece, Cbre-Espansione Commerciale gestisce tutti gli aspetti relativi alla conduzione del centro: commerciali, tecnici, finanziari e amministrativi. Tra i centri commercia-

li attualmente in commercializzazione, va segnalato il centro commerciale Eurosia a Parma (gla 16.419 mq, 35 unità, 1.406 posti auto, ipermercato Ipercoop 10.000 mq, apertura prevista autunno 2010), il centro commerciale La Cartiera a Pompei (gla 30100 mq, 120 unità, 1.800 posti auto, supermercato di 4.500 mq, apertura prevista autunno 2010), il centro commerciale Global Village a Mori (Tn) (gla 33.595 mq, 68 unità, 1.700 posti auto, fitness centre, multisala, Kartrodromo).

**PRESENTI A EIRE 2009**  
Padiglione 2  
Stand G31-G33/H32-H34

### IL MANAGEMENT

Presidente  
Alessandro Mazzanti  
Amministratore Delegato  
Mario Taccini

**CBRE** ESPANSIONE COMMERCIALE  
CB RICHARD ELLIS

www.cbre-espansione.com

## CHAMARTIN SIRCO MANAGEMENT ITALIA

Chamartin Sirco Management ha come obiettivo quello di stabilire una rete di centri commerciali in tutta Italia con il brand Dolce Vita. Un obiettivo che la società intende perseguire, sia mediante l'individuazione e l'acquisizione di aree per il successivo sviluppo dei centri commerciali, sia mediante l'acquisizione di centri commerciali già operativi.

Chamartin Sirco Management come "impresa strategica" è in grado di sviluppare uno studio integrato globale delle iniziative immobiliari da realizzare, dalle analisi preliminari di fattibilità, alla consegna "chiavi in mano" e alla gestione delle realizzazioni effettuate.

Chamartin Sirco Management come "impresa rete" è una realtà complessa ma innovativa che prevede la riscoperta dello spirito d'impresa in una solida e

ricca dimensione etica e culturale, che consenta la costituzione delle reti d'impresa come nuove realtà dinamiche in grado di modificare e migliorare la vita delle piccole e medie unità produttive.

**PRESENTI A EIRE 2009**  
Padiglione 4  
Stand D20

### IL MANAGEMENT

Presidente  
Fabrizio Lombardo Pijola  
Amministratore Delegato  
Michele Annoscia  
Direttore Area  
Coordinamento Operativo  
Area Rapporto Soci  
Domingos Figueiredo  
Direttore Area Sviluppo  
Costanzo Loconsole

www.dolcevitashopping.eu  
**DOLCE VITA**  
SHOPPING

www.chamartinimmobiliaria.com

### CHAPMAN TAYLOR ARCHITETTI

Chapman Taylor Architetti è lo studio italiano di Chapman Taylor International Group.

La sede di Milano è stata fondata nel 2002 sulla scia di 10 anni di successi ottenuti in Italia dalla sede principale di Londra.

La vasta esperienza, l'approfondita conoscenza del mercato italiano e una clientela diffusa fanno di Chapman Taylor uno dei protagonisti dell'architettura in Italia e all'estero.

Lo studio di Milano, guidato da Gianfranco Lizzul e da quattro associate director, Giovanni Feltrin, Gerardo Sannella, Alessandro Stroligo e Yolanda Velasco, può contare su cinquant'anni di esperienza e sul know-how del Gruppo.

Lo studio beneficia della creatività progettuale italiana unita al pragmatismo inglese nello sviluppo di progetti di diversa complessità, che vanno dal progetto ex novo al re-

cupero, dalla pianificazione urbana alla progettazione di interni.

La sede italiana si avvale di architetti italiani e stranieri fortemente motivati, con una vasta esperienza a livello internazionale.

Chapman Taylor Architetti punta a focalizzarsi sul cliente, attraverso il superamento delle aspettative e la creazione di edifici di qualità superiore.

**PRESENTI A EIRE 2009**

Padiglione 4  
Stand P29

**IL MANAGEMENT**

*Managing Director*  
Gianfranco Lizzul  
*Associate Director*  
Giovanni Feltrin  
Gerardo Sannella  
Alessandro Stroligo  
Yolanda Velasco

**Chapman Taylor Architetti**

[www.chapmantaylor.it](http://www.chapmantaylor.it)

### CONFIMPRESE

Confimprese è l'associazione del commercio moderno - franchising, gdo e reti dirette - che opera sul territorio nazionale e riunisce aziende e realtà omogenee per merceologia: dalla ristorazione all'entertainment, dall'abbigliamento ai servizi, con un target dimensionale da medio-grande a leader di mercato, spesso quotate in Borsa e, in diversi casi, con una rilevante presenza internazionale. Confimprese riunisce 96 soci, di cui 50 franchisor, per un totale di 300 marchi, 25.000 punti di vendita e un fatturato di 25 miliardi di euro e 400.000 addetti. Il Presidente dell'associazione è Mario Resca.

La mission dell'associazione è quella di rappresentare e tutelare gli interessi dei retailer moderni e di dialogare con le istituzioni - comunitarie, nazionali e regionali - per favorire la progressiva liberalizzazione dei mercati e sviluppare reti di vendita e marchi. Con-

fimprese vuole diffondere la cultura del commercio moderno ed essere per i propri associati un luogo d'incontro e dibattito sulle prospettive del mercato, oltre che fonte di sinergie per lo sviluppo del loro business. L'11 giugno Confimprese terrà, in collaborazione con Eire e con il Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, un convegno dal titolo "Retail Real Estate e Riqualficazione urbana".

**PRESENTI A EIRE 2009**

Padiglione 4  
Stand G11

**IL MANAGEMENT**

*Presidente*  
Mario Resca  
*Direttore Generale*  
Paolo Dalcò  
*Segretario Generale*  
Maria Cristina Ferrini



[www.confimprese.it](http://www.confimprese.it)

### COLLIERS ELITRADE COLLIERS REAL ESTATE SERVICES

Colliers International è una delle società di servizi e consulenza immobiliare più estese al mondo, un network di imprenditori immobiliari indipendenti che lavorano in reciproca e stretta collaborazione conservando la propria identità e operando in autonomia.

I clienti hanno così il vantaggio di essere seguiti completamente da un responsabile locale e, contemporaneamente, beneficiare di tutto il know-how del network. Rappresentante esclusiva del network Colliers International in Italia, Colliers Elitrade spa opera su tutto il territorio nazionale (con uffici a Milano e Roma e una vasta rete di collaboratori) nei settori Agency, Advisory, Investment e Corporate Services. Nel 2008, per ampliare la gamma dei servizi offerti, è nata Colliers Real Estate Ser-

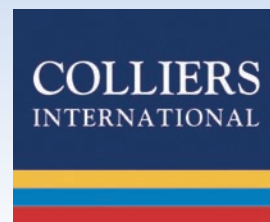
vices, specializzata nei settori delle Valutazioni immobiliari, dell'Asset e del Property Management, degli Studi di Fattibilità e delle Due Diligence immobiliari.

**PRESENTI A EIRE 2009**

Padiglione 4  
Stand H21-H23 / K22-K24

**IL MANAGEMENT**

*Ceo Colliers Elitrade spa*  
Ofer Arbib  
*Managing Director*  
Colliers Elitrade spa  
*CEO Colliers Real Estate Services srl*  
Giulia Longo



[www.colliers.com](http://www.colliers.com)

### CONSIGLIO NAZIONALE CENTRI COMMERCIALI

Il CNCC - Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali - è un'associazione trasversale che riunisce in un unico organismo tutti i soggetti privati e pubblici collegati, a vario titolo, all'industria dei centri commerciali, dei parchi commerciali e dei factory outlet. Il CNCC, con sede a Milano, è stato costituito nel 1983 nella forma di associazione civile indipendente senza scopo di lucro. Fin dalla sua costituzione, il Consiglio ha operato per creare le condizioni necessarie alla crescita dell'industria dei centri commerciali. Il CNCC è inoltre rappresentante per l'Italia dell'ICSC (International Council of Shopping Centers), fondato nel 1957 e presente in 86 diversi Paesi del mondo con oltre 85.000 associati. La mission del CNCC si concretizza nello riunire tutti i protagonisti del settore; elaborare e diffondere conoscenze e cultura sui centri commerciali,

parchi commerciali e factory outlet; assicurare la rappresentanza e la tutela degli interessi delle diverse componenti associative; intraprendere le iniziative finalizzate a creare consenso; favorire un dialogo con gli enti pubblici e privati; offrire ai soci un insieme di servizi innovativi per tipologia d'attività; promuovere i soci in Italia e nei mercati internazionali.

**PRESENTI A EIRE 2009**

Padiglione 4  
Stand B19

**IL MANAGEMENT**

*Presidente*  
Pietro Malaspina  
*Vicepresidente*  
Corrado Vismara  
*Segretario Generale*  
Rita Fiori



[www.cncc.it](http://www.cncc.it)

## CUSHMAN & WAKEFIELD LLP

Cushman & Wakefield LLP è la più importante società di servizi immobiliari privata a livello mondiale; la propria struttura si compone di 230 sedi, 58 Paesi, oltre 15.000 esperti professionisti.

C&W fornisce soluzioni integrate di consulenza, implementazione e gestione attiva per conto di proprietari, conduttori, prestatori e investitori in ogni stadio del processo immobiliare.

Queste soluzioni includono un'ampia gamma di attività e di servizi che comprendono, in sintesi, la consulenza ai clienti per l'acquisto, la vendita, il finanziamento, la locazione e la gestione degli asset.

Cushman & Wakefield LLP fornisce consulenze nella valutazione, nel planning strategico e nella ricerca, nell'analisi del portfolio, nella selezione della loca-

tion e degli spazi, oltre ad altri numerosi servizi.

Exor spa (società d'investimenti della famiglia Agnelli) detiene la quota di maggioranza di Cushman & Wakefield.

Cushman & Wakefield LLP presenterà presso il proprio stand oltre 30 progetti, tutti di primaria importanza sul territorio nazionale.

### PRESENTI A EIRE 2009

Padiglione 2  
Stand H31-H33 / K32-K34

### IL MANAGEMENT

*Managing Director Italia*  
Harry Farthing  
*Vice Managing Director Italia*  
Joachim Sandberg  
*PR/Marketing Manager Italia*  
Clara Zanussi



[www.cushmanwakefield.com](http://www.cushmanwakefield.com)

## FORUMINVEST ITALIA

Foruminvest è una società di sviluppo e investimento immobiliare specializzata nella realizzazione di centri commerciali ed è uno dei più grandi Gruppi europei indipendenti a capitale privato. Il progetto che sarà presentato a EIRE 2009 riguarda una Struttura Sportiva Polifunzionale localizzata a Sestri Ponente, che nasce dalla volontà di creare un'importante realtà al servizio della città di Genova. Il progetto sorgerà nell'area adiacente l'aeroporto internazionale Cristoforo Colombo, in un contesto urbano dinamico e in forte sviluppo.

Molto importanti sono il potenziamento del porto turistico, con la creazione di oltre 2.000 nuovi posti barca, e il futuro villaggio tecnologico degli Erzelli. Il progetto prevede la realizzazione di un centro commerciale di ultima generazione di 45.000 mq di gla, con circa 150 negozi e

un parcheggio per circa 3.000 auto a integrazione del polo aeroportuale, per un bacino di utenza di 660.000 persone entro i 30 minuti di macchina. La struttura comprenderà la realizzazione del nuovo stadio di Genova da 35.000 posti, una realtà sportiva sicura, fruibile e confortevole secondo gli standard definiti dall'Uefa. Le altre strutture collegate saranno: aree culturali (musei); aree multimediali; servizi medico-sportivi; palestra-spa; area bimbi; auditorio.

### PRESENTI A EIRE 2009

Padiglione 2 P/1  
Stand M41-M43 / N42-N44

### IL MANAGEMENT

*Amministratore Delegato*  
Marco Mutti



[www.foruminvest.it](http://www.foruminvest.it)

## DTZ ITALIA

Fondata in Inghilterra nel 1784, DTZ è una società di consulenza immobiliare globale, presente in 45 Paesi con oltre 12.500 consulenti in 162 città in tutto il mondo. DTZ assiste investitori, sviluppatori, conduttori e istituti di finanziamento, offrendo servizi di intermediazione, valutazione, studi di mercato, letting e property management. La consulenza fornita si basa sulla conoscenza dettagliata dei mercati locali ed è rafforzata da studi e ricerche di livello internazionale. DTZ copre tutti i settori immobiliari e offre soluzioni globali per rispondere alle specifiche esigenze di ogni cliente. La società madre, DTZ Holdings plc, è quotata alla Borsa di Londra dal 1987. Grazie alla collaborazione tra i team e alla sua rete internazionale, DTZ fornisce un servizio integrato alle società locali e ai grandi gruppi stranieri.

Tra i progetti: centro commer-

ciale Le Ginestre a Volla (Na), aperto nel 1993 e ampliato nel 2005, gla 25.000 mq; ipermercato Auchan; 87 pdv; medie superfici: Upim, Export.

DTZ, titolare di un mandato in esclusiva, è incaricata della ri-commercializzazione della galleria e della consulenza globale alla proprietà del centro e si sta occupando di coordinare gli interventi di ristrutturazione architettonica e commerciale all'interno della struttura.

### PRESENTI A EIRE 2009

Padiglione 4  
Stand K21-K23

### IL MANAGEMENT

*Managing Director*  
Paolo Insom  
*Retail Director*  
Umberto Marzini



[www.dtz.com/it](http://www.dtz.com/it)

## JONES LANG LASALLE

Jones Lang LaSalle offre servizi integrati di consulenza immobiliare: servizi di gestione, mediazione e investimento a livello nazionale e mondiale, dedicati a proprietari, utilizzatori finali e investitori. In Italia sono attive le due sedi di Milano e Roma.

Progetti in commercializzazione: *Retail Park Serravalle - Serravalle Scrvia (AI)*: gla 28.000 mq; proprietà Henderson Global Investors. Apertura: fase A ottobre 2007. Fase B novembre 2008: *Retail Park "Montebello" - Voghera (Pv)*: gla 7.500 mq; proprietà Franzosi Cave. *Retail Park "Campo Grande" - Mestre (Ve)*: gla 18.400 mq; proprietà: Terraglio 07, fine 2009. *Retail Park Arcobaleno - Colonnella (Te)*: gla 20.700 mq; proprietà: Gruppo Malavolta Holding spa; autunno 2010. *Centro Commerciale "Gli Orsi" - Biella (Bi)*: gla 40.400 mq; proprietà: Sonae Sierra; Ottobre 2008. *Centro Commerciale "Morena" - Goito (Mn)*: gla 12.500 mq; proprietà: LR srl; General Contractor: Unieco; au-

tunno 2010. *Centro Commerciale "Sidicinum" - Teano (Ce)*: gla 20.000 mq; proprietà: Kent/C House; Settembre 2009. *Centro Commerciale "Il Casale" - San Cataldo (Cl)*: gla 20.400 mq; proprietà: Sercom; Autunno 2009. *Centro Commerciale "La Fortezza" - Modica (Rg)*: gla 21.800 mq; proprietà: Sercom; Autunno 2010. *Galleria Commerciale "Multibit" - Casoria (Na)*: gla 1.200 mq; proprietà: LaSalle Investment; Autunno 2009; *Entertainment Centre "Porto Allegro" - Montesilvano (Pe)*: gla 12.000 mq; proprietà: LaSalle Investment; 1999.

### PRESENTI A EIRE 2009

Padiglione 2  
Stand G32-G36

### IL MANAGEMENT

*Amministratori Delegati*  
Pierre Marin  
Patrick Parkinson



[www.joneslanglasalle.it](http://www.joneslanglasalle.it)

**LARRY SMITH**

Larry Smith è leader nella consulenza nel campo dei centri commerciali. In oltre 20 anni d'attività ha assistito promotori, investitori e catene della gdo nell'impostazione di nuovi progetti, commercializzazione e gestione.

Un team di oltre 80 professionisti segue tutte le fasi dello sviluppo progettuale al fine di ottimizzare la resa degli investimenti, gestire i rischi operativi e coordinare la fase di lancio.

In contesti sempre più competitivi e difficili Larry Smith collabora all'individuazione della migliore strategia commerciale, al fine di rendere il progetto in esame vincente, nel lungo periodo, per tutti i componenti della catena del valore, dal promotore all'investitore, dal commerciante al cliente.

Larry Smith gestisce oggi 14 centri commerciali, commercializza e ha in fase di

studio diverse iniziative di centri commerciali tradizionali, gallerie urbane e "speciality centre".

Larry Smith è attiva da oltre un anno anche in Russia attraverso Larry Smith International offrendo servizi di consulenza e commercializzazione.

**PRESENTI A EIRE 2009**

Padiglione 4  
Stand N25-N29

**IL MANAGEMENT**

*Amministratori Delegati*

Christian Recalcati

Corrado Vismara

*Direttore Commerciale*

Silvia Segale

*Research Manager*

Maddalena Panu

*Property Manager*

Ermanno Tetta



**Larry Smith Italia**

www.larrysmith.it

**REDILCO**

Il Gruppo Redilco opera nell'ambito dello sviluppo, delle costruzioni e dei servizi immobiliari, curando direttamente tutti i processi attraverso sei strutture altamente specializzate: Redilco Real Estate, la capogruppo, opera nell'ambito dello sviluppo di nuove iniziative immobiliari e svolge l'attività di asset management; Redilco Property Management, opera per la gestione tecnica e amministrativa di portafogli immobiliari; Redilco.GE, è l'impresa costruzioni e general contractor del Gruppo; GVA Redilco, è la società di advisory, agency e project management del Gruppo che presta i propri servizi nei settori Investment, Corporate Services, Agency, Logistics, Offices e Retail; Redilco Hotels & Tourism, opera per la completa gestione di progetti immobiliari turistici e alberghieri; RedilcoMat, of-

fre soluzioni e consulenze per la fornitura e posa in opera di materiali per l'edilizia.

**Il progetto Retail:** Fino Mornasco (Co), Retail Park: il complesso immobiliare sorgerà a breve distanza da Milano, a ridosso della Statale dei Giovi e dell'Autostrada A9 dei Laghi.

Il Retail Park si svilupperà su un'area totale di circa 22.000 metri quadrati.

**PRESENTI A EIRE 2009**

Padiglione 4  
Stand L13 / M20

**IL MANAGEMENT**

*Presidente*

Massimo Mazzi



www.redilco.com  
www.gvaredilco.com

**MALL SYSTEM - COGEST**

Mall System si occupa di commercializzazione e ricommercializzazione di centri commerciali, retail park e complessi polivalenti e, più specificamente, la società effettua indagini pre-commercializzazione, definisce il layout interno, redige il mix merceologico e il budget di redditività, predispone la contrattualistica necessaria, realizza le relative brochure di presentazione, seleziona e verifica la potenzialità degli operatori interessati, negozia le trattative e presta assistenza in fase di stipula contrattuale. Specializzazione, integrazione di funzioni, avanguardia tecnologica, organizzazione e creatività sono i plus che Mall System garantisce.

Ecco un elenco dei nuovi progetti affidati a Mall System:

- SETTIMO CIELO, Settimo Torinese (To): *Retail Park*
- IL CONTINENTE di MAPELLO, Mapello (Bg): *Ipermercato Pellicano, 60 negozi e Retail Park*
- PESCHIERA BORROMEO, Pe-

schiera Borromeo (Mi): *Ipermercato Ipercoop e 100 negozi*

- GLOBO 4, Cornate d'Adda (Mi): *ampliamento*
- LE 2 TORRI, Stezzano (Bg): *Ipermercato Esselunga e 90 negozi*
- MONTEFORTE, Monteforte Irpino (Av): *60 negozi*
- PALERMO, Palermo: *120 negozi;*
- SNOS, Torino: *Ipermercato Il Gigante e 45 negozi*
- PORTASIENA, Siena: *Supermercato Pam e 30 negozi*

**PRESENTI A EIRE 2009**

Padiglione 4  
Stand H22-H24 / G21-G23

**IL MANAGEMENT**

*Presidente*

Carmen Chierogato

*Direttore Generale*

Roberto Marchetti

*Responsabili Commerciali*

Enrico Palestini

Diego Valazza



**Mall System**

Commercializzazione Centri Commerciali e Complessi Polivalenti  
Shopping Centre and Multipurpose Retail Centre Leasing

www.mallssystem.it

**SÉGÉCÉ ITALIA**

Ségécé Italia srl, società del Gruppo Klépierre Ségécé, è una filiale di Ségécé, società di gestione di centri commerciali presente in tutta Europa. In Italia la società è specializzata nella gestione, creazione e valorizzazione di centri commerciali, con una gestione immobiliare che punta alla massima qualità in termini di centri gestiti, obiettivi e risultati a essi legati. Ségécé Italia è in grado di offrire una gamma completa di servizi per la creazione e la valorizzazione di centri commerciali e ricreativi: studi, progettazione, promozione, commercializzazione, gestione locativa e patrimoniale, animazione e direzione, rinnovi. Attualmente Ségécé Italia, grazie alle competenze di circa 120 professionisti presenti su tutto il territorio nazionale, gestisce circa 45 centri commerciali per un totale di 309.174 mq di gla e 1.342 locazioni.

I progetti:

- centro commerciale "Pescara Nord": ampliamento commerciale e riqualificazione architettonica. Il centro commerciale Pescara Nord

è oggetto di un'opera di restyling che comprende l'ampliamento dello spazio in galleria, la realizzazione di un parcheggio e la riqualificazione architettonica del centro stesso.

- Roma: ampliamento dell'offerta commerciale e riqualificazione architettonica interna ed esterna del centro commerciale La Romanina.
- Milano: Bicocca Village Gate. La nuova destinazione shopping di Bicocca: inserito nel cuore della nuova Bicocca di Milano, sarà il luogo ideale per lo sviluppo di nuove attività commerciali dedicate allo shopping.

**PRESENTI A EIRE 2009**

Padiglione 4  
Stand K28-K30

**IL MANAGEMENT**

*Responsabile Comunicazione*

Cristina Preti



www.segece.it

## SIRCOM

Sircom è un developer immobiliare che realizza i suoi interventi principalmente nei settori degli shopping centres e dell'hospitality. Svolge la sua attività prevalentemente nel Sud Italia.

La società barese effettua lo studio della location, la progettazione dell'intervento, la promozione e la valorizzazione immobiliare. In tale ambito realizza studi di fattibilità, acquisizione di aree e pratiche amministrative per le necessarie concessioni e autorizzazioni.

Per quanto riguarda i progetti presentati, Sircom annovera iniziative per la realizzazione di outlet, di centri commerciali, di relais e resort, progetti di ristrutturazione e riqualificazione di masserie e di corpi di fabbrica dismessi e di teatri.

Venendo ai progetti posti in essere, vanno citati il Parco

Commerciale + Multiplex "PC City-Unieuro" (Bari); il Loft "Filanda Costantino" (Bari); il centro commerciale "Sannicola" (Termoli); la Bioarchitettura "Lesina Resort" (Lesina); il centro commerciale Gli Aranci (Catania); il centro commerciale "La Fornace" (Cammarata, Agrigento).

### PRESENTI A EIRE 2009

Padiglione 2  
Stand L45-L49

### IL MANAGEMENT

*Amministratore Delegato*  
Pasquale Iamele  
*Referente Settore Giuridico*  
Daniela Delvecchio  
*Project Manager*  
Domenico Viatore



[www.sircomgroup.com](http://www.sircomgroup.com)

## SVILUPPO COMMERCIALE

Nata nel 1996, Sviluppo Commerciale è una società di consulenza, indipendente, leader in Italia nel real estate, specializzata in generale nel retail, in particolare nei centri commerciali. La società aiuta i propri clienti a ottimizzare le performance dei centri o parchi commerciali, attraverso la gestione ottimale del trade off efficienza/qualità, grazie a uno staff di più di 40 qualificati professionisti.

Sviluppo Commerciale contribuisce al successo di alcuni tra i più importanti progetti di centri commerciali in Italia. Con oltre 25 centri commerciali gestiti e commercializzati, è uno dei più importanti player del settore. Con i suoi interlocutori, Sviluppo Commerciale condivide obiettivi e strategie, mettendo a disposizione la propria professionalità ed esperienza, insieme al massimo impegno e alla passione di chi crede nel proprio lavoro e

nelle proprie capacità e ogni giorno si mette in gioco, con convinzione, entusiasmo e intraprendenza.

Ecco alcuni dei principali centri attualmente in gestione: Gran Shopping Mongolfiera (Molfetta); Mongolfiera (Bari Santa Caterina); Mongolfiera (Taranto, Foggia, Bari Japigia, Andria, Lecce, Barletta); Bariblu (Triggiano); Galleria (Tirana); Le Robinie (Verolanuova); My Lodi (Lodi); Barimax (Bari).

### PRESENTI A EIRE 2009

Padiglione 4  
Stand C15-C19

### IL MANAGEMENT

*Ceo*  
Fabio Porreca  
*Responsabile Sviluppo*  
Roberto Santucci  
*Responsabile Property e Gestione*  
Rachele Vigilante



[www.sviluppocommerciale.it](http://www.sviluppocommerciale.it)

## STORES DEVELOPMENT

Stores Development è una società di consulenza e servizi nel settore immobiliare commerciale; elabora progetti che integrano le più attuali tendenze a livello europeo e che cambiano il volto ai luoghi del consumo dettando una nuova concezione dello spazio dedicato allo shopping.

– *Soratte Outlet Shopping*, a nord di Roma nel comune di Sant'Oreste sulla A1, inaugurato a novembre 2008. È inserito in un bacino di utenza di oltre 6 milioni di persone e in una zona di interesse turistico. 35.000 mq di gla, 2.500 posti auto, 150 negozi a regime completo, aree di ristoro e servizi.

– *PR Parma Retail*, uscita Parma Centro della A1, è la nuova generazione dei centri retail in Italia: architettura "open street style" con elementi molto impattanti che conferiscono personalità al progetto. 39.000 mq di gla, 92 negozi, 2.500 posti auto. Apertura: 2010.

– *La Fucina*, A14 uscita Imola. Un contenitore di idee per lo

shopping e il tempo libero, che si sviluppa come estensione del tessuto urbano per dare servizio alla vicina zona industriale. 35.000 mq di gla, 90 negozi, 2.500 posti auto, multiplex, palestra, area intrattenimento. Apertura 2011.

– *Chieti Retail Park*, completa l'offerta commerciale del C.C. Megalò a Chieti Scalo con più di 13 pdv e di ristoro per un totale di 22.000 mq di gla di nuove proposte per lo sport, la casa e l'abbigliamento. Apertura 2010.

### PRESENTI A EIRE 2009

Padiglione 2  
Stand K51-K53 / L52-L54

### IL MANAGEMENT

*Presidente*  
Savino Boldrin  
*Vicepresidente*  
Vanes Galanti  
*Amministratore Delegato*  
Corina Grandia



[www.storesdevelopment.com](http://www.storesdevelopment.com)

## EIRE 2009

Convegno istituzionale

Retail Real Estate e riqualificazione urbana

Giovedì 11 giugno – ore 10.30

Blue Conference Room

*Scenario attuale e prospettive di cambiamento del mercato*

**Pietro Malaspina**, Presidente CNCC

**Renato Cavalli**, Presidente Commissione Consultiva CNCC Normativa e Pianificazione Territoriale

*Tavola rotonda*

Moderatore **Mario Taccini**, CBRE – Espansione Commerciale

*Interventi*

**Fabio Bandirali**, Direttore Generale per l'Italia Eurohypo AG

**Nicola Conti**, Direttore Sviluppo Mediamarket

**Gustavo Criscuolo**, Coordinatore Comitato Real Estate, Confimprese

**Roberto Di Martino**, Direttore Sviluppo Espressoamente Illy

**Ermanno Piccoli**, Ceo Corio Italia

**Giovanni Lazzari**, Direttore Commerciale Italia Multi-Development-C Italia

**Marco Mutti**, Amministratore Delegato ForumInvest

**Paolo Mora**, Direttore Vicario Assessorato Commercio, Fiere e Mercati Regione Lombardia

*Conclusioni: proposte per lo sviluppo del Real Estate*

**Mario Resca**, Presidente Confimprese

# EIRE

L'EVENTO INTERNAZIONALE DEDICATO AL MERCATO DEL REAL ESTATE ITALIANO E DELL'AREA MEDITERRANEA.



# EIRE

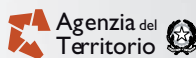
EXPO ITALIA REAL ESTATE  
5<sup>TH</sup> EDITION

9 - 12 giugno 2009  
**fieramilano**

Exhibition Office: Ge.Fi. S.p.a. Viale Achille Papa, 30 - 20149 Milano  
tel. +39.02.319.119.11 fax +39.02.319.119.20  
e-mail: italiarealestate@gestionefiere.com

[www.italiarealestate.it](http://www.italiarealestate.it)

► SPONSOR:



► IN COLLABORAZIONE CON:



► MEDIA PARTNERS:

