

Librerie Coop alla conquista del mercato

Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/062008/PL-0608-007.pdf (Editoria libraria)

Venticinque negozi (per iniziare) su tutto il territorio italiano per creare il quarto polo delle librerie e sfidare i colossi del settore che si dividono il mercato: Mondadori, Giunti-Emmelibri e Feltri-

nelli. È l'ambizioso obiettivo di Librerie.Coop, la catena che fa parte dello storico gruppo cooperativo. L'ultima libreria che Coop ha inaugurato (la diciottesima del Gruppo) è la storica Nautilus di Mantova, cuore del Festival della letteratura, che si sviluppa su due piani per circa 300 metri quadrati e ospita oltre 20.000 titoli e 50.000

volumi. La strategia di Coop punta, però, alle grandi città. Il progetto è quello di ripetere l'esperienza di Bologna, magari a Milano o a Roma, realizzando una libreria che unisca la passione per le pagine scritte a quella per la cucina. Nella città felsinea, infatti, Coop lavora insieme a Eataly di Oscar Farinetti, riscuotendo grande successo

tra il pubblico: oltre ai libri i visitatori possono acquistare salumi, formaggi, vini e birre, in un'area dedicata di 600 mq. La catena Librerie.Coop è nata da un'idea di Pierluigi Stefanini, ex presidente di Coop Adriatica e oggi al vertice di Unipol. Coop Adriatica detiene il 30%, in quanto socio di maggioranza della catena libraria.

Affari a gonfie vele per gli outlet

Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/072009/PL-0709-006.pdf (Centri commerciali e outlet)

Una buona notizia per il settore del commercio arriva dagli outlet. Inaspettatamente, l'estate scorsa, in piena crisi economica, le cittadelle dello shopping hanno registrato un pieno d'incassi. Considerando le principali strutture italiane oltre quattro milioni di persone hanno visitato gli outlet per fare shopping ad agosto per un giro d'affari complessivo che si è attestato sui 110 milioni di euro. Un dato che segna una crescita del 20% rispetto allo stesso periodo del 2008. Ma come si motiva questo boom nell'estate più nera degli ultimi decenni? Una prima spiegazione arriva proprio dalla crisi:

negli outlet è arrivata moltissima merce che negli altri canali sarebbe rimasta invenduta. È opportuno ricordare, infatti, che nello stesso periodo i saldi nelle principali città

hanno avuto esiti deludenti. Gli outlet, forti di ribassi che possono arrivare fino al 70% del prezzo di listino (una sorta di saldo del saldo), hanno quindi fatto la parte del leone

attraendo anche nuovi clienti, consumatori non abituati a frequentare per i loro acquisti questi nuovi villaggi dello shopping. Considerazione che vale soprattutto per i capi d'abbigliamento, i primi a risentire del giro di vite imposto dalla recessione. Un altro fattore determinante è stata la clientela straniera: ben il 15% degli acquisti, infatti, non sono stati fatti da consumatori italiani. Complici le vacanze estive, gli stranieri hanno approfittato degli outlet per comprare il made in Italy a prezzi sensibilmente ridotti. Si tratta soprattutto di russi, ucraini, cinesi e giapponesi, un puzzle di nazionalità che va a comporre una clientela di fascia alta, in grado di spendere fino a 400 euro per ogni "visita" all'insegna dello shopping.

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE NEGLI OUTLET ITALIANI: agosto 2009 (in milioni di euro e in %)

		n° visitatori (in mgl)	var. % rispetto ad ago. 2008	Incasso (in mln di euro)
McArthurGlen	Designer outlet Barberino	313	13	9
	Designer outlet Castel Romano	190	6	8,9
	Designer outlet Veneto	120	n.d.	3,4
	Designer outlet Serravalle	390	6	19
Fashion district	Valmontone	630	31	12,5
	Molfetta	270	38	6
	Mantova	250	18	6,5
Neinver	Castelguelfo outlet*	120	58	4
	Vicolungo outlets	256	5	8,5
Cons. proprietari	Mondovicino	193	6	4
Marangi Imm.	Palmanova outlet village	275	20	5,7

*nel 2008 il numero di negozi è quasi raddoppiato

Fonte: dati aziendali

Largo Consumo

CenterBox: l'eccellenza del fast fashion

Percorso di lettura suggerito:
www.largoconsumo.info/072008/PL-0708-006.pdf (Pronto moda)

Diventare il punto di riferimento per la distribuzione del fast fashion italiano e internazionale. È questo l'obiettivo del rilancio di Centergross, il più prestigioso distretto europeo per il commercio. Una profonda opera di restyling che porta con sé anche il cambio del nome del polo espositivo, che diventerà Cen-

terBOx. Il nome è stato scelto perché racchiude il riferimento a Bologna, sede del distretto, mentre la x rimanda alla filosofia della nuova immagine del centro: excellence, exclusive, exhibition. CenterBOx ospita al suo interno 683 aziende rappresentative di molteplici settori, dall'information technology alla meccanica, dall'oggettistica agli elettrodomestici, dai servizi logistici alla farmaceutica, ma si qualifica soprattutto come cittadella del fashion: il

70% delle aziende, infatti, appartiene al settore dell'abbigliamento e della moda. L'ex Centergross può vantare un'esperienza trentennale ed è riconosciuto a livello internazionale per l'eccellenza di prodotti made in Italy. Offre soluzione, prodotti e servizi di qualità concentrati in un'unica estesa area privata di oltre 1 milione di mq, 400.000 mq di aree espositive e 100.000 mq di uffici.

«La strategia dell'immagine è il percorso tracciato per

questo intervento – spiega l'architetto Vincenzo De Cotiis che curerà la direzione artistica –. La realtà sconnessa del paesaggio e del Centro dopo 30 anni di esistenza richiede un aiuto strategico legato ad interventi suggestivi, poche voci per il Festival, Villa Orsi, Centro Congressi e Ingresso principale. Quest'ultimo è una soglia obbligatoria, passaggio unico. Il segno tracciabile per identificare il cambiamento è legato non solo ad un parziale restyling ma

Più di
1.300 RETAILERS
accreditati!
La lista è disponibile sul sito www.mapic.com

Il bersaglio si sposta. Mirate meglio!

Il comportamento dei consumatori cambia e questa dinamica non ha cessato di accelerare con la crisi. In un tale contesto, solo i marchi che adatteranno più prontamente la loro strategia e che selezioneranno più correttamente le loro locations, otterranno i risultati migliori.

Mirate meglio con l'aiuto di MAPIC:

- **Individuate** le migliori locations per l'insediamento su scala locale e internazionale e ottimizzate il vostro portafoglio di punti vendita.
- **Scoprite** come far evolvere il vostro business e confrontatevi con quanto di meglio praticato sul mercato.
- **Incontrate** i migliori potenziali partners e Master franchising per favorire il vostro sviluppo.



mapic[®] 
The international market for retail real estate

Desiderate ricevere maggiori informazioni su MAPIC?

Visitate www.mapic.com o contattateci telefonicamente:

Sede (Parigi) tel. +33 (0) 1 41 90 45 20

Londra tel. +44 (0) 20 7528 0086

New York tel. +1 (212) 284 5141

Tokyo tel. +81 (3) 3542 2114

MAPIC® è un marchio registrato da Reed MIDEM. Tutti i diritti sono riservati

 **Reed MIDEM**
A member of Reed Exhibitions

ad un progetto più filo concettuale che mira a trasformare nel tempo un semplice insediamento produttivo in un laboratorio per l'immagine si vuole dare inizio a spostamenti di obiettivi mirati a ren-

dere più vivo il centro, che già possiede un carattere agile e trasformista come del resto è il settore Pronto moda capace di adattarsi velocemente alle esigenze del mercato».

CenterBOx conta oltre

5.000 addetti impiegati al proprio interno e registra un volume complessivo di affari di circa 5 miliardi di euro, grazie all'internazionalizzazione del proprio business, anche a seguito di un signifi-

cativo aumento delle esportazioni, sostenuto dal coinvolgimento di operatori industriali e commerciali provenienti non soltanto dall'Italia, ma anche da Europa, Asia, Medio-Oriente e America.

Percorso di lettura suggerito: www.largoconsumo.info/042009/PL-0409-005.pdf (Mobili e arredamento)

Rivoluzione Ikea: è partita la prima fase del progetto che porta anche in Italia la creazione di centri commerciali interamente gestiti dalla catena svedese di arredamento. Il test è partito il 21 ottobre con l'inaugurazione dell'Ikea di Villesse, in provincia di Gorizia. Lo store friulano entro il prossimo biennio sarà il cuore del primo shopping center italiano a gestione Ikea. Il traguardo è quindi fissato al 2011 quando il villaggio commerciale di Villesse entrerà in piena attività con l'apertura di un ipermercato e di una galleria di negozi. All'estero, dove il progetto è già una realtà, si è visto che lo store Ikea è in grado di fare da volano a tutte le attività commerciali collaterali. Inter Ikea Group, che ha la mission di sviluppare centri commerciali nei mercati dove Ikea già opera, gestisce attualmente 22 shopping center in 7 Paesi europei e ha in cantiere la progettazione e la realizzazione di altre 12 strutture.

«Si tratta di centri commerciali pensati in primo luogo per le famiglie – ha dichiarato Roberto Monti, amministratore delegato di Ikea Italia Retail – con solide infrastrutture a disposizione dei partner di vendita al dettaglio, finalizzate a un'esperienza coinvolgente per tutti i clienti». Oltre a Villesse, dove saranno impiegati 210 addetti, il colosso svedese ha in programma l'apertura dei punti di vendita di Salerno e

Villesse: lo shopping center gestito da Ikea

di San Giuliano Milanese nel primo trimestre del 2010. Quello in corso è stato un anno decisamente positivo per Ikea che ha chiuso l'esercizio 2008/2009 con una crescita pari all'1,4% a livello internazionale sul 2008, pari a un fatturato di 21,5 miliardi di euro. Grazie a questi risultati Ikea è riuscita a conquistare nuove fette di mercato in tutti i Paesi in cui opera. I 301 negozi della catena – 15 nuovi e 34 in franchising – sono stati visitati da 590 milioni di persone in 37 Paesi. Il sito Internet (www.ikea) ha registrato, invece, 561 milioni di visite. Il Gruppo dà lavoro complessivamente a 123.000 collaboratori e stampa 198 milioni di cataloghi in 27 lingue. Per quanto riguarda soltanto l'Italia, Ikea ha chiuso l'esercizio con un fatturato di 1,382 milioni di euro e un incremento del 3,8%, con un picco del 4,5% per il comparto dei mobili. Secondo l'amministratore delegato i buoni risultati sono dovuti al continuo impegno per individuare e proporre un rapporto qualità/prezzo sempre più conveniente per i consumatori ita-

liani. Strategia che ha portato, negli ultimi 10 anni, a un progressivo calo dei prezzi Ikea rispetto agli indici Istat. E' soprattutto il Nord Italia a scegliere Ikea per i propri acquisti. Nella classifica delle prime cinque regioni per vendite realizzate, infatti, la Lombardia detiene il 39%, il Veneto il 36%, il Friuli il 19%, l'Emilia Romagna il 3% e le Marche il 2%. I punti di vendita presenti sul territorio nazionale sono 15 con l'apertura, a giugno, del negozio di Rimini. Le persone che li hanno visitati sono state 39 milioni. A Collegrò è stato rilocalizzato il negozio torinese con l'aggiunta di un nuovo format della "Glass House", dedicato a piante, fiori, mobili per esterno e collezioni stagionali. Per gli acquisti del Gruppo, invece, il nostro Paese si conferma il terzo fornitore di mobili e di complementi di arredo. Al primo posto e al secondo ci sono, invece, rispettivamente Cina e Polonia. In conclusione, quindi, il colosso svedese compra in Italia più di quanto vende: l'8% del volume degli acquisti del Gruppo Ikea nel mondo vengono effettuati in Italia, mentre il mercato italiano copre soltanto il 7% del volume delle vendite totali del Gruppo. Altro fiore all'occhiello della catena svedese è l'impegno a favore dell'ambiente. L'ultima novità su questo fronte riguarda i trasporti. Da settembre, è disponibile presso tutti i negozi Ikea una flotta di furgoni elettrici con cui i clienti possono effettuare il trasporto a casa dei propri acquisti provocando il minimo impatto ambientale e senza alcun costo di ri-

carica o di carburante. I mezzi elettrici, infatti, non producono emissioni nocive nell'atmosfera e sono molto silenziosi, caratteristica grazie alla quale possono anche entrare nelle zone a traffico limitato della maggior parte delle città. Inoltre, la ricarica avviene con energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili. Sempre a proposito di impegno e rispetto per l'ambiente, quest'anno Ikea ha deciso di sostenere il Fai (Fondo ambientale italiano), promuovendo il progetto "Mettiamo radici insieme" in occasione del Natale. A partire dal 14 novembre, nei negozi Ikea è possibile acquistare l'albero di Natale: riconsegnandolo dopo le festività, tra il 7 e il 12 gennaio, presentando insieme lo scontrino, i clienti "ecologisti" riceveranno un buono d'acquisto pari al prezzo dell'albero che potrà essere speso nei negozi della catena dal 25 gennaio al 28 febbraio 2010. Per ogni albero restituito Ikea donerà 3 euro al Fondo ambientale italiano, inoltre i clienti potranno decidere di donare 3 euro del buono ricevuto. I fondi raccolti saranno destinati al recupero paesaggistico della Selva di San Francesco ad Assisi, oltre 60 ettari di paesaggio collinare umbro fatto di querce, aceri, ulivi che ospita al suo interno un complesso benedettino che risale al XII secolo. Un progetto che andrà a buon fine: negli ultimi quattro anni i clienti hanno restituito a Ikea più di 60.000 alberi che sono stati trasformati in fertilizzante naturale o in materia prima per la produzione di pannelli truciolari.

LE VENDITE E IL FATTURATO DI IKEA IN ITALIA: 2009 (in milioni di euro e in %)

	totale	var. %
Vendite mobili	809 mln	+4,5
Vendite compl. d'arredo	507 mln	+2,1
Vendite food	66 mln	+10,4
Fatturato	1.384 mln	+3,9
Quota di mercato	5,4%	
Visitatori	39 mln	
Clienti food	13,3 mln	
Pasti serviti	3,235 mln	
Fonte: Ikea	Largo Consumo	