

Diventano le nuove piazze da vivere. Micro-città iperconnesse con un focus sul benessere, "Extra-sperienza" e realtà aumentata

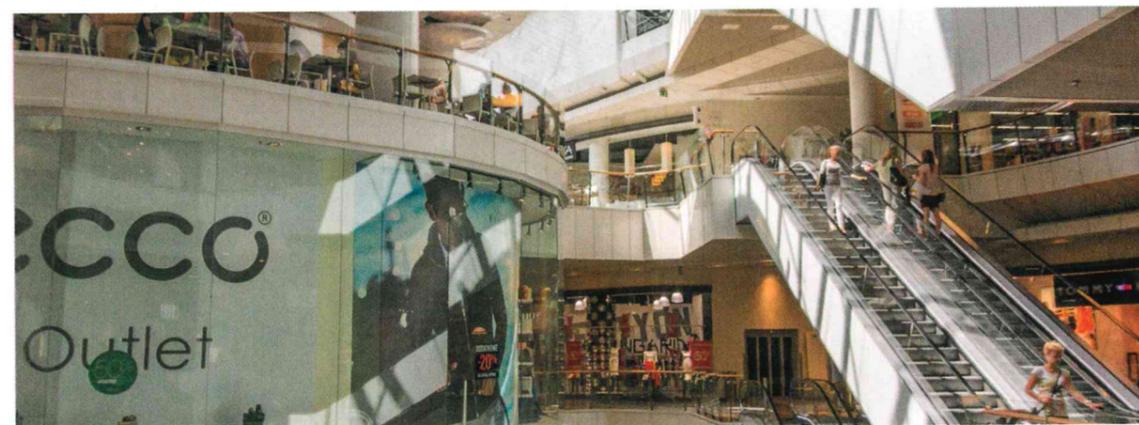
I CENTRI COMMERCIALI CAMBIANO PELLE

Il nuovo format di aggregazione per acquisti e tempo libero: questo il futuro delle shopping destination. Entro il 2022 79 nuovi progetti di cui 38 centri commerciali

Come saranno le shopping destination tra 10 anni... Gli esperti prevedono micro-città iperconnesse con un focus sul benessere, "Extra-sperienza" e realtà aumentata. Lo scacchiere 2018 dei centri commerciali in Italia è sovrapponibile per numeri al 2017: 948 strutture contro le 949 del 2017 con una unità in meno dovuta a 10 chiusure contro le 9 aperture. Le aperture dei centri commerciali sono state 9 mentre sono state registrate nei database nell'arco degli scorsi 5 anni 10 chiusure riallineando così le cifre complessive. I centri commerciali chiusi in Italia sono pochi, tendenzialmente piccoli, distribuiti su tutto il territorio. Aumentano i retail park (180 vs 172), stabili gli outlet (30 vs 31). Il totale mercato raggiunge così 1.158 strutture aperte ad oggi con 79 nuovi progetti in pipeline entro il 2022, di cui 38 centri commerciali. Nel 2019 arriveranno anche 4 nuovi ampliamenti di livello A-AAA. Le vacancy sono stabili. I tripla A incrementano il valore del rating anche perché hanno poche operazioni di ricomercializzazione e il rate è fermo all'1%, nei doppia A è a 1,50%, nei tripla B cresce dal 3,0% al 3,8 per cento. Questi i tratti salienti dell'annuale Rapporto Confimprese-Reno sull'andamento dei centri commerciali in Italia. In questo scenario si delinea un trend di cui operatori e mercato dovranno tenere conto sul breve periodo: i centri di medio e alto livello mostrano una maggiore tenuta e compensano le chiusure dei piccoli. Il 7% dei centri tripla B (25-80 negozi, 3,5-5 milioni di visitatori l'anno) non riesce a mantenere il traffico e perde posizione. Solo chi ha avuto il coraggio di rinnovare la galleria ne ha tratto beneficio. Esempi pregnanti sono i grandi progetti di riqualificazione urbana a Milano con architetture azzardate e all'avanguardia, materiali di pre-



gio e tecnologie innovative: Porta Nuova, 290mila mq (21mila di retail) con piazza Gae Aulenti che prelude alla zona residenziale e al bosco verticale, propone il modello della main street che attraversa il quartiere culminando nella piazza centrale. Citylife, 166mila (31mila mq di retail), rappresenta il progetto di distretto autosufficiente che ha ridefinito i confini dello spazio commerciale. Si tratta di due soluzioni commerciali sempre più integrate con il tessuto urbano, collegate con la metropolitana, con i centri direzionali. La galleria non è molto grande ma ha un'offerta più segmentata con l'introduzione dei brand di lusso e insegne temporary di fascia premium. Lo spazio maggiore è dedicato a



CHE RUOLO GIOCANO LE EMOZIONI NEL FUTURO DEI CENTRI COMMERCIALI

I nuovi centri commerciali non dovranno più solo essere contenitori razionali e funzionali di una proposta commerciale, di "cose", ma luoghi del bello e del piacevole, con spazi "inutili" che possano essere riempiti di contenuti dai clienti, aperti a iniziative di terzi, con logiche bottom-up. In questo caso gioca un ruolo fondamentale il marketing che avrà il compito di trasformare il centro commerciale di oggi, spesso una somma di attività commerciali, e difficilmente in grado di costruire una propria "personalità" in "experience destination". Serve un ruolo diverso del marketing per queste strutture: non più coordinatore di iniziative terze e non più gestore di profili social che fungono, anche qui, da vetrina per gli operatori del mall, ma attore forte e autorevole. Il marketing infatti, ha la possibilità di svolgere un ruolo di aggregatore di dati e informazioni per delineare il profilo del proprio cliente e attorno a questo costruire non un mero palinsesto non di eventi (la pista di pattinaggio a Natale...) ma una proposta di servizi e di valore che sarà poi il singolo cliente a ritagliare sui propri desideri.

esperienze fortemente targettizzate, eventi sempre più instagrammabili, mostre, pop art store, corsi di formazione, attività a tema. Il food, che negli ultimi 5 anni si è fatto sempre più piccolo e targettizzato, è presente ma non è un driver. L'omnicanalità è un valore e non più un rischio, diventa un'occasione commerciale 'ti regalo un buono per ogni acquisto fatto in store'. Il tutto in attesa di Westfield 2021. Che dovrebbe rappresentare la sintesi del centro commerciale del futuro: 240mila mq, Galeries Lafayette da 18mila mq, 300 negozi, 50 boutique, 16 sale Uci cinema, 50 ristoranti di lusso, collegamenti con M4 dall'aeroporto, tecnologie innovative. Unibail-Rodamco-Westfield ha svelato il suo nuovo concept "Destination 2028", che grazie a rendering e immagini racconta l'evoluzione dei centri commerciali al 2028, sia dal punto di vista dello shopping, sia dal punto di vista delle innovative esperienze che i consumatori potranno vivere al loro interno. "Destination 2028" è il risultato di un'attenta ricerca sviluppata dalle intuizioni di un gruppo eterogeneo di esperti tra cui un futurologo, un innovatore della tecnologia della moda, uno specialista del retail e fisiologi sperimentali. Le nuove tecnologie avranno un ruolo fondamentale per il cambiamento. Sarà possibile trovare giardini pensili sensoriali e passerelle dotate di intelligenza artificiale che si inseriscono in un ambiente pensato, non solo per accogliere una nuova generazione di visitatori, ma anche per dare sempre più valore all'esperienza, tempo libero, benessere e rapporti umani. Sicuramente per Unibail-Rodamco-Westfield l'esperienza rimarrà un elemento imprescindibile, ma evolverà a un li-



IL FUTURO DEL RETAIL È NEI CENTRI COMMERCIALI DI NUOVA CONCEZIONE

Come ha confermato la terza edizione di Mapic Italy, tenutasi recentemente a Milano, il futuro del retail ruoterà intorno alle high street e ai centri commerciali, che nonostante il calo delle vendite continuano a suscitare l'interesse degli investitori. E, infatti, solo nei primi tre mesi del 2018 il 50% degli investimenti retail ha riguardato proprio gli shopping center. Necessitano, però, investimenti nel settore a fronte di nuove sfide. Sebbene l'Italia abbia rappresentato fino a oggi solo il 4% del mercato europeo, il settore è in crescita, tanto che entro la fine del 2021 sono attesi 16 nuovi centri commerciali tra cui i maggiori sono Westfield alle porte di Milano e Caselle Open mall a Torino. I centri commerciali italiani restano un luogo di incontro importante, ma la sfida è adeguare l'offerta alle esigenze delle persone. Senza dimenticare le vendite online, che non sostituiscono quelle off line ma che devono essere sfruttate in maniera complementare e strategica dai conduttori per trarne un vantaggio economico.

vello completamente nuovo. In campo benessere/salute, le toilette intelligenti rileveranno i livelli di idratazione e le esigenze nutrizionali di ciascuno avvisando, qualora fosse opportuno, la necessità di integrare la vitamina C o di idratarsi. Anche la cultura avrà un ruolo primario nella creazione dell'esperienza, per questo, Unibail-Rodamco-Westfield realizzerà sale lettura che daranno la possibilità di accedere a qualunque tipo di libri. Allora se oggi gli shopping center si misurano anche con standard moderni sicuramente molti dei centri italiani hanno bisogno di una riqualificazione.

FRANCHISING E CENTRI COMMERCIALI

Per un candidato che sta valutando di aprire un franchising e sta studiando i diversi progetti delle diverse reti in franchising è necessaria una conoscenza approfondita anche della collocazione della famosa location che diventa molto più impegnativa per apertura in un centro commerciale. Per quanto riguarda la ricerca di locali in franchising in centri commerciali: quali sono le modalità di ricerca, i costi, i contratti. In genere esistono per la ricerca di spazi all'interno di centri commerciali soprattutto per i grandi centri le società di commercializzazione che si occupano di tutta la fase di spiegazione del progetto, negoziazione delle condizioni contrattuali, pilotage, attività connesse alla gestione condominiale. Rispetto alla locazione nei centri storici il contratto che regola l'ingresso dell'operatore all'interno di un centro commerciale in genere è il contratto di fitto di ramo di azienda. Prima di

effettuare una trattativa per inserimento di un negozio in centro commerciale in genere si parla con la società di commercializzazione che fa le veci della proprietà. E' consigliabile affidarsi ad un esperto del settore per evitare errori decisivi. Sono previste in genere garanzie fideiussorie per entrare ed una serie di oneri accessori, quali pilotage, servizi di gestione condominiale che sono specifici e diversi dai contratti tipici di locazione commerciale. In genere il centro commerciale prevede a monte un merchandising Plan che indica le categorie merceologiche che possano essere commercializzate per evitare sovrapposizioni di offerta. Un'altra considerazione importante da effettuare per la valutazione di un punto vendita in centro commerciale è legata all'orario di apertura generalmente dalle 9:00 del mattino alle 21:00 di sera con orario continuato, questa continuità di servizio e di vendita fa sì che il numero degli operatori e di conseguenza il costo del personale andrà ad aumentare per coprire le diverse fasce orarie. Bisogna quindi fare bene i conti di fatturato e marginalità attesa calcolando bene tutti i costi fissi che sono certi e le prospettive di incasso nei diversi giorni e nei diversi mesi dell'anno. È molto importante fare attenzione alle diverse clausole che compongono il contratto di affitto di azienda di un punto vendita nel centro commerciale con particolare riferimento alla possibilità di recesso e al periodo di preavviso in caso di andamento negativo della attività.