



CERCA

CERCA IN: INTERVISTA

 TUTTE LE SEZIONI

MENU

ALTRE CATEGORIE



Intervista



Reno: l'apocalisse retail esiste davvero?



*Dal 1989 **Reno Your Retail Partners** ha sviluppato un'approfondita conoscenza del mercato immobiliare commerciale, sia riguardo alle strutture commerciali, sia ai centri città, contribuendo al successo di molte catene nazionali e internazionali, dalle merceologie più classiche (ristorazione, abbigliamento ecc.), alle nuove richieste del mercato.*

Con un approccio da società di consulenza retail, Reno, che celebra nel 2019 i suoi primi 30 anni di attività, mette a disposizione una squadra di professionisti in grado di analizzare il mercato retail real estate

dall'interno e in tutta la sua complessità, per fornire le soluzioni più adatte al business dei clienti: dalle grandi realtà ai progetti che lo diventeranno.

*La società, con base a Segrate (Milano), conta uno staff di 20 consulenti, segue più di 1.000 insegne, ha contribuito all'apertura di più di 5.000 punti di vendita, monitora all'incirca 1.500 strutture commerciali e mappa oltre 5.400 vie commerciali, tra high street e vie ad alto traffico. In cosa consiste il lavoro di Reno e quali sono oggi i trend emergenti nella scelta delle location distributive? Abbiamo girato i quesiti al **Managing director, Gian Enrico Buso**, che è anche membro del direttivo di Confimprese.*

Come è cambiata la vostra attività nel corso degli anni?

La nostra attività di consulenza strategica e di supporto ai retailer si è evoluta nel tempo: il numero dei centri commerciali è cresciuto notevolmente e il nostro intervento è diventato

fondamentale per gli operatori che devono compiere scelte strategiche e di sviluppo in ambito retail real estate. **Il nostro database, che, nei primi 10 anni, contava circa 700 shopping center, è salito oggi a 1.250 strutture.** Con simili cifre il nostro lavoro è diventato sempre più raffinato e capillare, arrivando a ridisegnare l'Italia per 'bacini retail' che tengono conto di un alto numero di variabili: condizioni socioeconomiche, area di apertura, situazione competitiva sul territorio e via dicendo. Oggi siamo in grado di individuare le aree commerciali con potenziale maggiore, in modo da permettere, agli imprenditori e sviluppatori, di fare i propri investimenti in modo mirato e con le maggiori possibilità di successo.

In una società dell'informazione tutte queste notizie non sono già reperibili?

Sì, lo sono, ma bisogna essere in grado di leggerle e di dare loro, attraverso una metodologia, un forte significato di business. **Abbiamo sviluppato un processo interpretativo proprietario, che consente di fare analisi approfondite.** Mi spiego: non si tratta semplicemente di capire che una certa area potrebbe essere profittevole, ma di comprendere cosa offre la concorrenza, quali sono i format e le proposte già presenti, lo scenario nella sua prospettiva futura, per garantire l'originalità, elemento che può fare la differenza. Al servizio dei clienti ci sono team specializzati nei vari settori: fashion, profumeria, servizi, mass merchandising e altro.

Esiste davvero un'apocalisse retail?

Credo che l'espressione sia troppo forte per il mercato domestico. I consumi non sono certo brillanti e questo è un'evidenza chiara, ma allo stesso tempo **molti operatori possono farcela con un valido riposizionamento. Il tema del rinnovo, per esempio, è enorme nel mondo dell'abbigliamento,** che deve recepire, come altri settori, le nuove richieste del consumatore. Le catene stanno cercando di capire realmente chi è il loro cliente, per poter offrire una nuova esperienza di acquisto. Ci troviamo, quindi, a lavorare sia sui contenitori fisici, sia su tutte quelle aree che hanno a che fare con l'esperienzialità. Altri **scossoni stanno arrivando, in tutto il commercio, dall'online,** per cui i retailer devono essere in grado di sviluppare l'omnicanalità, che non è, come si teme e crede, una minaccia, ma un'opportunità, un nuovo ambito nel quale muoversi.

E per i centri commerciali?

Qui i problemi sono diversi. **Mentre i centri di fascia alta non sembrano avere grandi problemi, ma semplicemente sono chiamati ad attuare gli opportuni adeguamenti, le strutture non di punta devono prepararsi a ripensare le proprie gallerie.** Il revamping deve tenere conto, per esempio, della forte richiesta di spazi ristorativi. La food court non è 'la soluzione' per antonomasia, ma una parte di una strategia più complessa e che comporta anche aspetti come la riduzione delle metrature della cosiddetta 'locomotiva', oggi messa in discussione dal commercio di vicinato e dai discounter, sempre più evoluti. Recarsi in un centro commerciale richiede tempo e dunque il consumatore deve trovare concreti motivi per farlo. In molti casi ci accorgiamo che **le migliori marginalità e redditività si ottengono non tanto nelle location 'prime', quanto nei negozi inseriti in complessi commerciali di prossimità, compatti, non dispersivi,** in contesti con affitti ragionevoli e con bassa tensione competitiva.

In che misura i retailer applicano la logica del cambiamento?

Ho la sensazione che si stia continuando, in molti casi, a navigare a vista, in quanto **il completamento dell'omnicanalità**, tanto per fare l'esempio principale, **rimane un obiettivo più o meno lontano**, come distanti restano le nuove frontiere tecnologiche dell'intelligenza artificiale. In ogni caso le trasformazioni ci saranno, in quanto il retail è riadattamento, un riadattamento che deve tenere conto per forza del fatto che la popolazione italiana di oggi è composta, per il 43%, da millennial e generazione Z, dunque da nativi digitali.

Quanto è ampio il fenomeno dell'esportazione dei nostri brand distributivi?

L'internazionalizzazione è sicuramente rilevante, specie per quei marchi che hanno ormai saturato il territorio nazionale. Spesso, però, l'imprenditore italiano sceglie un partner, o un dealer, e affida a esso tutta la parte dello sviluppo attraverso il franchising. Sovente parliamo di semplici tentativi, sulla base dei quali vengono poi articolati i programmi di espansione. Invece una buona partenza e un eventuale successo comportano una conoscenza profonda e diretta dei mercati esteri e una gestione in prima persona.

Quali sono, secondo lei, i migliori Paesi target?

Qui la scelta non è semplice, visto che le grandi economie dell'Europa occidentale, come **Francia e Germania**, sono caratterizzate da una fortissima competizione, per non dire della **Gran Bretagna**, sulla quale pesa il rischio Brexit. Mete più lontane, del resto, comportano alti livelli di complessità. In questo momento, per esempio, emerge la **Polonia**, dove però il processo di colonizzazione commerciale ed esportativo in genere, è già, in larga parte, compiuto: rimane però interessante la forte progressione del reddito pro capite. Promettente è anche la **Spagna**, che, dopo molti scossoni politici ed economici, è in ripresa. Mercati più lontani, come **Giappone, Cina, Usa**, sono, in certo qual modo, pieni di incognite e riservati solo ad alcuni brand, molto robusti da un punto di vista finanziario.

In Italia, a parte a Milano e Roma, sembrano emergere altre città, oltre a collocazioni diverse dal centro storico. Cosa ne pensa?

I prezzi immobiliari restano stabili, o in leggera crescita. **Il ritorno economico di città diverse dalle classiche Milano e Roma è tutto da valutare.** In questo momento, per esempio, **Torino** offre grandi opportunità, grazie al rilancio e al miglioramento del centro storico. Rimane il fatto che, pure nelle città, per così dire, secondarie, il commercio di tipo premium è concentrato, anche per motivi di turismo, solo in alcune vie molto centrali. **La rivitalizzazione di altre location, come le strade di grande passaggio, sta attirando invece l'attenzione di merceologie più di massa, come i prodotti per la cura della persona, la Gdo, il brico, la ristorazione.**

15 Settembre 2019

Omnicanalità - – Retail - – Abbigliamento - – Centri-commerciali - – Real-estate - – Hight-street
- – Reno - – Specializzati - – Internazionalizzazione -

