

Centri commerciali i fondi investono sul format Made in Italy

IN CANTIERE PER IL 2017 CI SONO BEN NOVE APERTURE GRAZIE ALLA FORMULA DELL'HUB DI SNODO DI TANTE ATTIVITÀ, DALLA RISTORAZIONE GOURMET AL FASHION. UN TREND INVERSO A QUELLO USA DOVE I MALL CHIUDONO

Christian Benna

Milano

I grandi fondi internazionali scommettono sulla ripresa dei consumi made in Italy. Negli scorsi giorni il gruppo francese Tikehau Capital, che è anche in corsa per acquisire il Fondo italiano d'investimento insieme con Italmobiliare della famiglia Pesenti, ha realizzato la seconda operazione nel segno del pallone nostro paese, rilevando per 65 milioni di euro il centro commerciale torinese Area 12, che si trova nel complesso dello Juventus Stadium. E nel 2016 i transalpini hanno acquisito le gallerie "I Petali" all'interno del Mapei Stadium di Reggio Emilia.

A Verona intanto ha appena inaugurato lo shopping center Adigeo, 47 mila metri quadrati per 130 negozi, realizzata dalla società tedesca Ece. Alle porte di Milano, a Segrate, sono pronti i cantieri per il megaprogetto di Westfield Milano, in partnership con il gruppo Percassi, che prevede 1,3 miliardi di euro in investimenti per realizzare, su una superficie di 60 ettari, il più grande shopping center d'Europa. In tutto, nel 2017, in Italia, sono in agenda 9 nuove aperture (da DeltaPo Rovigo al Citylife Shopping Center di Milano) e 7 ampliamenti di centri commerciali. A tirare la volata dei fondi di investimento e degli sviluppatori immobiliari, soprattutto esteri, c'è la grande liquidità a disposizione e insieme la convinzione che la stagnazione dei consumi italiani siano pronti a ripartire dopo un lungo letargo.

Ma non solo. La maggior parte di questi progetti sono lontani anni luce dal vecchio modello di shopping center, il mall all'americana per intenderci, ormai messo alle corde dall'usura del tempo e dalla crescita a doppia cifra dell'e-commerce. Basti pensare che, secondo una ricerca di Credit Suisse, un quarto dei centri commerciali americani potrebbe abbassare le serrande entro il 2020. Se confermata, la previsione della banca svizzera si tradurrebbe

nella chiusura di 220 mall americani nel giro dei prossimi cinque anni. Il format di centro commerciale rinnovato dal made in Italy, 51 miliardi di fatturato annuo, 365 mila dipendenti e 5 milioni di visitatori al giorno, piace agli investitori e comincia a diventare un fenomeno da esportazione.

Intanto, al centro c'è la buona tavola italiana. La *food court*, ovvero quegli spazi dedicati alla ristorazione, un tempo generava appena il 5% dei consumi fatti nei centri commerciali. Oggi la prospettiva di incassi viaggia intorno al 15-20% del totale del fatturato. Si capisce: gli sviluppatori degli shopping center italiani hanno fatto i conti, prima degli altri e per un periodo prolungato di tempo, con la grande crisi degli scontrini. I supermercati non sono più l'attrazione principale. I prefabbricati grigi che spuntavano fuori città che promettono sconti e tane insegne hanno perso il loro appeal. Allora il centro commerciale si è trasformato in una piazza di aggregazione, spesso disegnata da penne raffinate di architetti, ricca di momenti di intrattenimento (concerti

e aree giochi per bambini) e servizi (dal dentista alle pratiche per fare la patente).

Nell'ultimo quadrimestre le vendite nei negozi degli shopping center italiani hanno subito una battuta d'arresto, in frenata del 2,6% dopo una lunga stagione di crescita durata più di due anni e in controtendenza rispetto ai consumi nazionali. Un calo fisiologico che non pregiudica gli sviluppi futuri. Anzi la ricetta per il centro commerciale del futuro si arricchisce di nuovi ingredienti: design, tecnologie, riqualificazione di aree dismesse, nuovi centri di prossimità con le aree urbane.

La scorsa settimana il consiglio nazionale dei centri commerciali,

Cncc, ha discusso sulle possibili evoluzioni del settore durante argomentati la giornata "Design, retail innovation" che si è tenuta a Lo Scalo Milano, la nuova cittadella dello shopping recentemente inaugurata a Locate Triulzio. La location, ovviamente, non è stata scelta a caso. Scalo Milano, un investimento da 200 milioni di euro del gruppo bresciano Lonati e da Promos, punta a scompaginare nuovamente le carte del format tradizionali di shopping center. Il vecchio mall, già mandato in soffit-

ta dallo centro di Arese dove sono state arruolate archistar internazionali per disegnarne gli spazi, cerca di fare un ulteriore passo in avanti con Scalo Milano alla ricerca della personalizzazione degli acquisti.

Food e il design non sono più complementari ma motivi di attrazione per i visitatori. All'interno del centro commerciale si trova un Design District, che comprende una

ventina di monomarca come B&B, Cassina, Frau, Calligaris, Fendi Home, Vitra, Kartell, proprio per creare una vera e propria community del design.



Food e design non sono più complementari, ma sono diventati il vero motivo di attrazione per i visitatori dei centri commerciali

