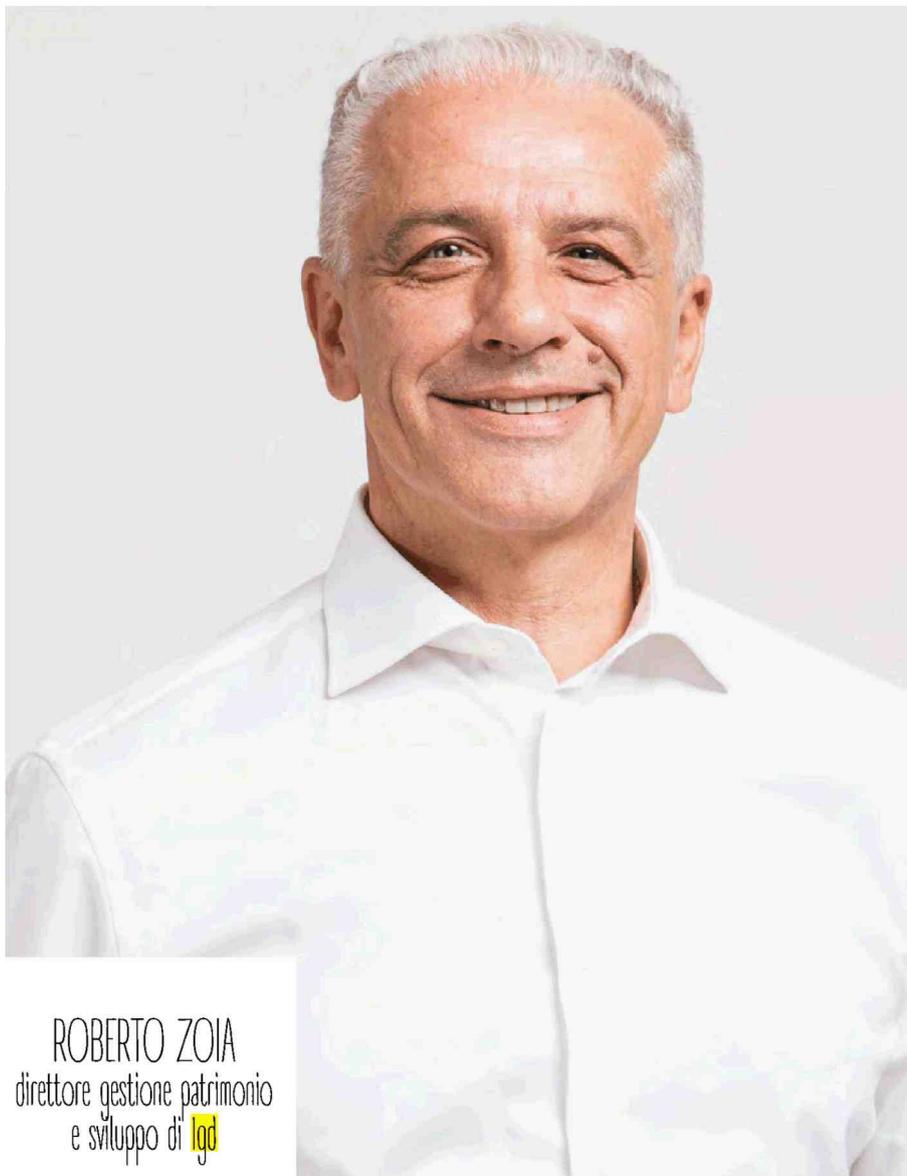




► 1 novembre 2017

Igd, i centri devono essere vivi



ROBERTO ZOIA
 direttore gestione patrimonio
 e sviluppo di Igd

Il vissuto di un luogo conta molto: almeno quanto la sua modernità tecnologica e di stile. Come sta cambiando l'industria dei centri commerciali? Ne parliamo con Zoia

2,2

mld di euro il valore portafoglio
 (Italia e Romania) al 30 giugno 2017

71,6

mln di euro ricavi totali gestione
 caratteristica al 30 giugno 2017

136,8

mln di euro ricavi totali gestione
 caratteristica nel 2016

55

immobili di proprietà in 11
 regioni in Italia

di
 Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Igd-Immobiliare Grande Distribuzione Siiq Spa è uno dei leader sul mercato italiano nella proprietà e nella gestione di gallerie commerciali. È fra i primi 5 per numero di gallerie. Con Roberto Zoia, partiamo dai progetti Igd, per allargare il raggio alle prospettive e ai trend per i prossimi anni.



► 1 novembre 2017



Quali sono i principali progetti di Igd nel biennio 2017-2020?

Oltre a proseguire i lavori relativi a Porta a Mare a Livorno, ci concentriamo sui nostri centri esistenti, con attività mirata di asset management. In questo momento stiamo seguendo tre principali cantieri in parallelo. A Livorno, proseguono i lavori per Officine Storiche: abbiamo completato l'interrato, che è stato abbastanza complicato considerando che si trovava sotto il livello del mare, e ora siamo arrivati a quota zero. Stiamo poi andando avanti con alcuni interventi sul centro Gran Rondò a Crema, di cui abbiamo già completato la stazione di servizio e il parcheggio multipiano, e dove è in fase di costruzione una media superficie. Nel 2018 lavoreremo sul restyling della galleria commerciale. Infine, per quanto riguarda Città delle Stelle ad Ascoli Piceno, è in fase di completamento e nuova apertura l'intervento di riduzione della superficie dell'ipermercato e di creazione di una nuova galleria commerciale. In questo caso stiamo replicando il modello

applicato con successo per il centro commerciale Le Porte di Napoli nel 2015. Presto inizieranno anche i lavori per il restyling del centro Casilino a Roma.

Quanto investirete nella valorizzazione del portafoglio in termini monetari?

Per il biennio 2017-2018 abbiamo in programma di investire circa 38 milioni sul patrimonio esistente, principalmente per restyling o interventi sulla sostenibilità e sicurezza. Parte di questi 38 milioni è stata già investita nel 2017.

La strategia commerciale a livello di tenant mix è cambiata in seguito alle iniziative di restyling e ampliamento?

Il centro commerciale è un asset in continua evoluzione, ed è necessario lavorarci quotidianamente. È importante tenere presente che non è l'edificio in sé quello che conta, per quanto moderno e all'avanguardia, ma che il centro commerciale è un luogo vivo, e come tale va riempito di storie ed esperienze, e va pensato come un luogo d'incontro, dove i

Per il biennio 2017-2018 Igd Siiq ha in programma di investire 38 milioni di euro sul patrimonio di centri commerciali esistenti, soprattutto per restyling o interventi di adeguamento su sostenibilità e sicurezza

consumatori trascorrono volentieri il loro tempo. Negli ultimi anni abbiamo rivisto il tenant mix, con l'obiettivo di unire tutte le diverse anime del centro commerciale di nuova generazione, includendo marchi internazionali sempre più innovativi, riadattando e rimodulando i nostri spazi, dando sempre maggiore enfasi alla food court e inserendo numerosi servizi, come palestre, cinema, cliniche dentistiche e altri luoghi che un utente deve o vuole frequentare a prescindere dagli acquisti. La food court avrà in futuro un ruolo sempre più centrale, circa il 10-15% della superficie di una galleria. L'obiettivo è che il visitatore veda il centro come uno spazio da vivere, dove fruire, oltre che dell'esperienza di acquisto, anche dei servizi, della ristorazione e dello svago che sapremo offrire, per pranzare, per lavorare o semplicemente per passare del tempo in compagnia.

Come vi approcciate alle innovazioni tecnologiche soprattutto in materia di comunicazione e marketing digitale?

L'eCommerce vi fa paura?

Per quanto riguarda l'eCommerce, pensiamo che possa coesistere con il canale diretto di vendita, una modalità non esclude l'altra. Spazio fisico e spazio virtuale stanno andando sempre più verso un'integrazione: la conferma viene dal fatto che molti brand internazionali si stanno strutturando in questa direzione. Il centro commerciale, grazie alla sua accessibilità, agli orari di apertura e agli spazi e ai servizi offerti, può diventare il luogo ideale per la logistica e la distribuzione dei prodotti acquistati on-



► 1 novembre 2017



line, sia direttamente nei negozi sia tramite appositi locker, oppure attraverso il servizio click&collect, dedicati agli utenti che ordinano online ma vogliono ritirare il prodotto nel centro commerciale.

Dal suo punto di vista, come si presenta oggi l'industria dei centri commerciali in Italia sotto il profilo dell'outlook di mercato e delle attuali dinamiche endogene. Quali sono i plus e i minus?

A mio parere il segmento è ancora molto interessante sotto il profilo dei rendimenti e della stabilità dei ricavi. Certamente è necessario analizzare caso per caso, ma oggi si possono riscontrare realtà straordinarie per successo di pubblico. È un prodotto che va compreso, perché non è solo finanziario o immobiliare, ma anche commerciale.

Probabilmente siamo noi i primi a dover impegnarci ancora di più per far capire meglio al mondo finanziario internazionale le possibilità di successo dei nostri centri. Molti investitori, tra l'altro, si fermano a Milano o Roma, ma in questo segmento mi pare di poter dire che le performance migliori (sempre con

alcune eccezioni) sono state registrate al di fuori di tali realtà metropolitane. Anzi, potrebbe valere la pena ricordare come lo sviluppo dei centri commerciali in Italia (oggi sono quasi 1.000, secondo il censimento di Cncc) sia stato realizzato dalle grandi catene distributive tra gli anni Ottanta e il decennio 2000, che cercavano di avvicinarsi ai clienti in ogni area geografica, modulando la propria offerta dimensionale a seconda dei bacini di riferimento.

È proprio questa vicinanza ai propri clienti la chiave del successo di molti centri commerciali, ancora oggi.

Chiaramente nel corso del tempo i centri si sono evoluti, sono stati modificati, ampliati, a volte totalmente rivisti, ma questa caratteristica di "centro vs cliente" continua ad essere attuale.

Se invece vogliamo trovare qualche minus, possiamo dire che in altri paesi (in particolare Gran Bretagna e Germania) si trovano prodotti che per gli investitori sono più facili da leggere per dimensioni, location o altre caratteristiche, o che magari risultano più immobiliari/istituzionali. ma sono convinto che con il

Molti investitori si fermano solo su Milano e Roma, le piazze più attrattive, ma spesso, secondo Igd, le performance migliori si sono registrate, e si registrano, in centri commerciali ubicati al di fuori di queste due aree metropolitane

tempo anche l'Italia, come già successo per la Spagna, saprà colmare questi gap.

Rapporti tra tenant (conduttori) e landlord (proprietà). Ritiene che debbano esserci cambiamenti in questo capitolo, o la storia va bene così?

Diciamo che negli ultimi anni ci sono stati non pochi cambiamenti. La crisi che abbiamo recentemente attraversato ha avuto il risultato positivo di riportare il sereno nei rapporti, anche perché tutte le figure in gioco si sono trovate a fare fronte comune verso l'esterno, e molto meno a discutere tra loro.

Oggi sembra che ci sia più collaborazione, più voglia di trovare assieme soluzioni per innovare e per essere in grado di soddisfare i clienti.

Anche a livello contrattuale sono state trovate delle formule che possano adattarsi meglio allo scenario offrendo soluzioni win-win, e mi sento di affermare che landlord, tenant e gestori hanno ben chiaro l'obiettivo e lavorano più uniti.

Come già sottolineato, il nostro sforzo quotidiano è quello di catturare i clienti, farli vivere, nel senso esperienziale del termine, nel centro commerciale e farli tornare. Si tratta di un obiettivo comune a tutti i soggetti, e tutti abbiamo capito che non può esistere un centro senza buoni tenant, così come non può esistere un punto di vendita di successo senza la capacità attrattiva del centro commerciale. Un passaggio non trascurabile, che ci ha permesso di lavorare di concerto per perseguire una finalità comune. **M**