

Igd consolida la posizione e supera la crisi con marketing e fidelizzazione

LA SOSTENIBILITÀ

L'azienda lavora su canoni, posizione finanziaria e valore degli asset

Paola Dezza

■ La crisi è trasversale. È concreto e preciso Claudio Albertini, a.d. di **Igd Siiq**, nel definire la situazione che abbiamo davanti nel settore dei centri commerciali.

E anche per questo motivo quando si parla di rinegoziazione dei canoni e di crisi dei consumi bisogna evitare di generalizzare. «Quando si parla di prime e di mercato secondario bisogna analizzare bene anche la location – dice Albertini –. Il prime non è sempre virtuoso. Ci sono casi in cui la forte concorrenza sul territorio ridimensionano i risultati di un centro commerciale di primo livello. È il caso per esempio del nostro centro Sarca a Milano, che è un'ottima struttura ma si trova a dover "combattere" con altri grossi centri vicini. A Ravenna, ritenuta location secondaria, siamo presenti con uno shopping center che beneficia della presenza di un supermercato Coop, molto noto nella zona. Ecco vede che nella realtà i modelli teorici hanno bisogno di qualche aggiustamento».

E per superare questa fase di em-

passa che riguarda tutto il mercato Igd Siiq consolida le posizioni e punta sempre di più alla sostenibilità, declinata in tre sottoclassi: la sostenibilità dei tenant, patrimonio dell'azienda dato che i canoni di affitto nel costituiscono il 95% dei ricavi; sostenibilità finanziaria, con un Loan to value del 57% che scenderà nei target del piano industriale al 52% nel 2015, e sostenibilità del valore degli asset. «Mentre sulla sostenibilità finanziaria lavoriamo per mantenere la buona qualità del debito – continua Albertini –, che oggi ha un costo medio del 3,8% e per il 70% è coperto dal rischio tassi, per quanto riguarda le valutazioni come tutti risentiamo di un mercato immobiliare in crisi. Anche se le svalutazioni sono state contenute, in media dell'1,5% nel 2012. Continuiamo comunque a operare sulla strada del restyling dei centri e a mantenere alti i tassi di occupazione, in media pari al 96,6% tra iper e gallerie commerciali. Il settore retail si presta anche in fasi critiche di mercato come questa a operazioni di rilancio attraverso azioni di marketing, noi per esempio organizziamo moltissime iniziative per fidelizzare il cliente. Nel segmento direzionale le leve sono minori».

www.twitter/paoladezza

© RIPRODUZIONE RISERVATA

