

GESTIONE IMMOBILIARE 136

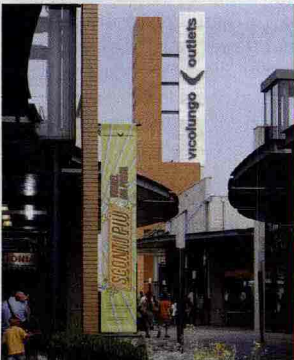
La gestione attiva più che mai necessaria per preservare valore e redditi degli asset



TOWN CENTRE MANAGEMENT

139

Strumento di promozione e valorizzazione degli spazi urbani e delle attività commerciali



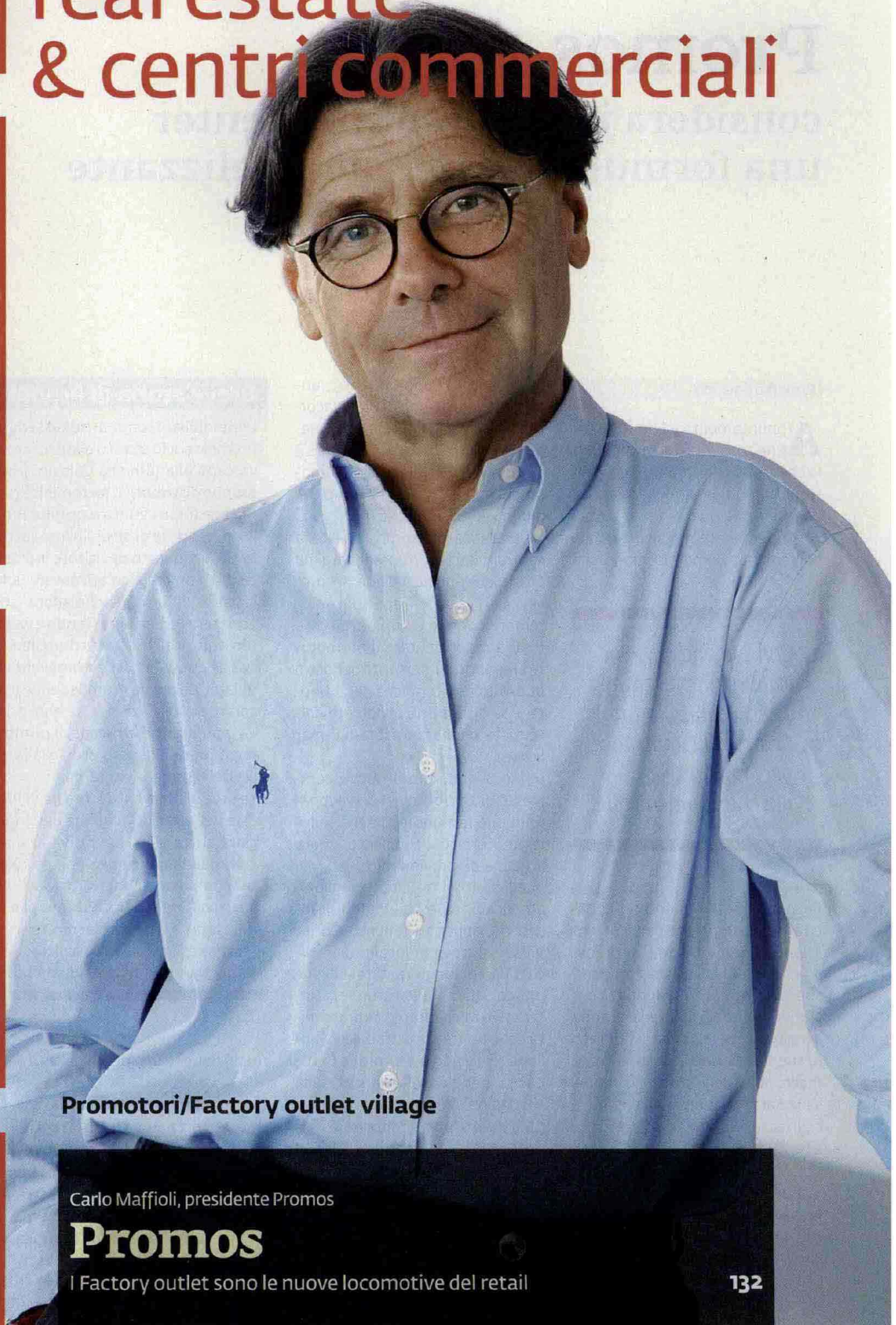
FOC/NEINVER 140

Álvaro Valiente parla delle strategie del terzo operatore europeo dei Factory outlet center

COSTRUZIONI/PAGAMENTI 142

Il comparto edilizio risente in modo particolare della crisi. Si allungano i tempi di pagamento

urbanistica, real estate & centri commerciali



Promotori/Factory outlet village

Carlo Maffioli, presidente Promos

Promos

I Factory outlet sono le nuove locomotive del retail

132

Urbanistica,
real estate & cci

Promos considera i Factory outlet center una formula sempre più fidelizzante



Carlo Maffioli,
presidente di Promos srl

Roberto Pacifico

Appuntamento a Eboli (Sa) tra fine 2010 e inizi 2011 per quello che si può considerare il progetto più meridionale della bresciana Promos la quale - Carlo Levi ci vorrà perdonare dall'alto per l'accostamento un po' clashing - si è

1. Con 500.000 mq i Foc italiani rappresentano il 4-5% della Gla totale
2. Sempre più importanti per i fatturati le aperture domenicali

fermata effettivamente a Eboli: e tanto basti, perché con il nuovo Cilento Outlet Village, promosso con Irgenre, società campana specializzata nello sviluppo di iniziative immobiliari per la grande distribuzione, Promos ha puntato le sue bandierine in tutte e tre le macro-aree dello stivale, compresa la Sardegna, dove ha commercializzato il Sardinia Outlet Village a Sestu (Ca), sviluppato da La Policentro. Nell'Italia settentrionale Promos ha costruito la sua non breve esperienza nel retail real estate - abbraccia nel complesso un quindicennio - seguendo un percorso che potremmo delimitare - a titolo esemplificativo e riassuntivo - con due estremi tempo-

rali costituiti l'uno dal 2003, anno d'inaugurazione di Franciacorta Outlet Village a Rodengo Saiano (Bs), l'altro dal 2008, quando è stato aperto il villaggio a Palmanova (si veda Scenari **MARK UP**, giugno 2008, pagg. 50-51).

La presenza di Promos nell'Italia centrale sarà contrassegnata da Città Sant'Angelo Village, in provincia di Pescara, in apertura a settembre 2009; e da un altro Fov a Pisa, a rappresentare il promotore bresciano sul versante opposto, quello tirrenico (anche se, a rigore, Pisa dista pochi chilometri dalla costa bagnata ancora dal mar ligure).

Infine, il sud, con il nuovo complesso di 25.000 mq, da sviluppare in due fasi, inserito nella seducente cornice del Cilento, meta annuale di 5 milioni di turisti, dei quali moltissimi (circa 2 milioni) americani, tedeschi, inglesi, francesi e giapponesi. Cilento Outlet Village si trova in località San Nicola Varco, lungo la statale 18 che unisce Salerno a Paestum e all'intera riviera cilentana, in prossimità delle uscite autostradali di Eboli, per chi viaggia da nord, e Battipaglia, per chi viene da sud, sulla A3, Salerno-Reggio Calabria.

Guidata dall'imprenditore bresciano Carlo Maffioli, Promos ha al suo attivo, fra centri sviluppati e insediamenti in progetto o in via di realizzazione, più di 350.000 mq di superficie di vendita, 700 milioni di investimenti promossi in Italia e all'estero, e oltre 350 insegne. Nel mercato italiano dei Foc (o Fov, come sarebbe più proprio de-

Breve storia di Promos

L'immobiliare commerciale è sempre stato nel Dna imprenditoriale di Promos: socio storico di minoranza era, infatti, Primavera, che faceva capo alla famiglia Colosio, proprietaria di Colmark, importante gruppo distributivo fortemente radicato sul territorio bresciano, prima che fosse ceduto a gruppo Rinascente. Fu in quel frangente che Promos scelse di diversificare l'attività. Con il supporto di Craig Realty Group, quarto operatore indipendente sul mercato outlet oltreoceano, comincia ad affrontare la formula dei factory outlet village, cavalcando un'onda che allora (stiamo parlando del periodo 2000-2003) era in pieno crescendo e vedeva, tra i grandi player all'opera sul territorio italiano, McArthurGlen, Value Retail, e appunto Craig Realty che con Percassi e Primavera apre nel 2003 Franciacorta Outlet Village, del quale Promos segue il progetto curandone promozione e commercializzazione. Tre anni prima, nel 2000, McArthurGlen aveva inaugurato Serravalle, il primo Designer Factory Outlet italiano, dopo l'apripista assoluto della formula: Fox Town, aperto a Mendrisio nel 1995 da Silvio Tarchini.

Le aree d'intervento storiche di Promos spaziano dal disegno strategico agli studi di fattibilità dei singoli progetti commerciali, e abbracciano tutte le fasi operative, tranne la costruzione: quindi, sviluppo, commercializzazione, marketing, e gestione, affidata alla controllata Promanagement. Grazie all'accordo con l'austriaca Raiffeisen-Leasing Gesellschaft, Promos può presentarsi anche come partner finanziario e investitore diretto, con l'obiettivo di identificare aree strategiche per la valorizzazione commerciale, acquisirle, svilupparle, portarle a reddito e quindi cederle a fondi d'investimento.

finirli) detiene una quota del 20%.

Dott. Maffioli, fino a circa due anni fa era opinione diffusa tra gli addetti ai lavori che in Italia non ci sarebbe stato spazio per più di 25 insediamenti. Mi pare invece che nei prossimi due anni la pipeline potrebbe portare l'asticezza oltre la trentina.

I factory outlet center censiti a oggi in Italia, con Gla minima di 5.000

mq e almeno 20 negozi, sono 19, e i progetti analoghi in pipeline per il prossimo triennio sono in effetti una decina. Nel calcolo non sono volutamente incluse le strutture concepite come department store, con shop-in-shop e barriere casse comuni all'uscita, che del concetto canonico di Foc/Fov mantengono inalterate le sole politiche di prezzo.

Considerando la crescente propensione del consumatore italiano a

Urbanistica, real estate & cci

La stima di MARK UP

Per quanto riguarda il nuovo progetto di Eboli, **MARK UP** stima un fatturato iniziale (prima fase: 60-70 punti di vendita) di circa 35-40 milioni di euro, con una produttività al mq intorno a 2.500 euro. Rispetto a Palmanova siamo su valori leggermente più contenuti: per il Fov friulano la produttività attesa a regime di full occupancy era di circa 3.000-4.000 euro al mq. Questa diversità nelle stime si deve principalmente al diverso livello reddituale dei bacini d'utenza, e alla vicinanza di Palmanova ai confini sloveno, austriaco e croato.

frequentare il canale outlet per i propri acquisti, non escludo vi sia ancora spazio per cinque o sei strutture oltre a quelle già previste.

Qual è la quota di mercato dei Foc sul totale del commercio al dettaglio?

Con circa 500.000 mq, i Foc italiani rappresentano indicativamente il 4-5% del totale Gla relativo alle strutture commerciali evolute, che comprendono oltre agli outlet, shopping center e leisure center.

Come mai si costruiscono retail park a fianco dei Fov? Forse i Factory da soli non sono più attrattivi?

Al contrario. Proprio il crescente successo sia della formula commerciale sia del concept nel suo complesso, ha reso i Fov vere e proprie locomotive, capaci di attirare ogni anno da 2 a 3 milioni di visitatori. Il successo di queste nuove concentrazioni è in ogni caso subordinato al principio di non conflittualità merceologica tra le diverse tipologie di offerta.

Affitti e costi di gestione nei Fov sono più cari rispetto ai centri commerciali?

I canoni di locazione sono mediamente più economici, a parità di dimensione delle strutture, così come i costi di gestione per le aree e i servizi comuni. La consistenza degli investimenti in marketing, indirizzati a un bacino d'utenza di lungo raggio, riporta tuttavia i valori di gestione totali a livelli analoghi a quelli di un centro commerciale.

Domeniche e week end quan-

to incidono mediamente sul fatturato?

Considerando anche le aree di attrazione dei Fov, ben più ampie dei bacini d'utenza dei centri commerciali, i fine settimana diventano particolarmente strategici per l'afflusso dei visitatori e i fatturati. Infatti i week end rappresentano, in media, il 50%. Le sole domeniche pesano dal 25 al 30%.

Il potere decisionale delle amministrazioni locali in materia di aperture straordinarie ha creato conflitti e fraintendimenti. Voi però siete riusciti a spuntarla in Friuli: vuole raccontare questa esperienza?

Presupposto essenziale per la definizione della situazione friulana è stato il chiarimento sulle differenze di formato tra outlet e centri commerciali. Il Factory outlet village si configura così come un insieme

di negozi di piccole dimensioni, anche in funzione della mancata presenza di un'ancora alimentare come l'ipermercato.

La forte incidenza dell'attività domenicale sui fatturati, con i numerosi part-time verticali che ne conseguono, è stata inoltre compresa dall'amministrazione, che ci ha considerati in modo differente dalle tradizionali grandi strutture di vendita, caratterizzate da flussi di visitatori più uniformi nell'arco della settimana.

Il profilo del consumatore/visitatore nel vostro settore sembra sovrapporsi in parte a quello dei centri commerciali. Note molte differenze nella clientela dei vostri centri?

Rispetto ai Foc/Fov, i centri commerciali attingono tradizionalmente da un bacino d'utenza numericamente più ridotto, e più immediato dal punto di vista delle fasce isocrone; sono inoltre caratterizzati da una frequenza scandita quasi esclusivamente sugli e dagli acquisti alimentari.

Nei centri come i nostri, invece, la periodicità della visita è in media limitata a 3-4 volte l'anno: non a caso tutti i Fov italiani insistono su zone turistiche, o comunque su importanti vie del turismo, anche internazionale, per beneficiare di un bacino ancora più ampio e garantire adeguata varietà dei target.

Nei Fov l'acquisto è inoltre meditato e di tendenza. Non a caso, è la formula commerciale con il maggior indice di conversione visitatori/acquirenti, con valori superiori all'80%.

Quanto rappresentano i saldi sul fatturato? Sono in linea con i valori di mercato, o stanno diventando ancora più strategici?

In tutti i canali i saldi stanno assumendo rilevanza sempre maggiore, e in particolare negli outlet: i primi dieci giorni delle vendite di fine stagione possono contare a volte più di un mese di fatturato. I picchi di vendita collegati ai saldi mostrano, inoltre, per i Fov una tenuta prolungata rispetto ai canali tradizionali.

I dati sugli afflussi, sempre più consistenti, evidenziano il consolidamento di un fenomeno di tendenza. La gente ha capito natura e finalità dei Fov e si sta fidelizzando alla formula, sempre più popolare, anche grazie alla validità dei progetti attualmente sul mercato, in termini di prodotto, rapporto qualità-prezzo e mix merceologico.

La maggiore convenienza è in ogni caso un elemento di marketing importante e questa crisi ne ha amplificato il valore aggiunto, anche in seguito all'enfasi attribuita dai media al fenomeno del bargain hunting. ■

Tre modelli di Fov (Factory outlet village)

	PALMANOVA	SANT'ANGELO	CILENTO
Apertura	maggio 2008	settembre 2009	2010-2011
Tipologia	Fov	Fov	Fov
Comune	Aiello del Friuli (Ud)	Città Sant'Angelo (Pe)	San Nicola Varco (Sa)
Area (mq.)	110.000	140.000	225.000
Gla (mq)	24.000	30.400	25.000
Punti di vendita (n.)	100	130	130
N. posti auto	2.500	2.500	2.500
Residenti nei 60' d'auto	2,5 milioni	2,5 milioni	2,5 milioni
Turisti e transiti per anno	6 milioni	5 milioni	6 milioni
Viabilità d'accesso	Autostrada A1 - Uscita Palmanova	Autostrada A14 - uscita Città Sant'Angelo - Pescara nord	A3 - Salerno - Reggio Calabria, uscite Eboli e Battipaglia
Investimento (mio €)	80	100	80
Proprietà	Marangi Immobiliare srl	Città Sant'Angelo spa	Irgenre srl
Promozione e commercializzazione	Promos	Promos - Euro Invest Management	Promos
Peculiarità	1° Fov di confine in Italia, con un bacino d'utenza che attinge da 4 Stati, e il primo nel nord-est	1° Fov dell'Abruzzo e del medio Adriatico	Spazio alla ristorazione di alto livello, ispirata allo slow-food, legata al territorio
Website	www.palmanovaoutlet.it	www.cittasantangelovillage.com	www.cilentooutlet.it

Fonte: elaborazione dell'autore su dati Promos