



Le direttrici dello shopping



Si apre a nuovi modelli il mercato dello shopping italiano. "Siamo un territorio ormai maturo, con 10 anni di storia di centri shopping alle spalle, ed è arrivata l'ora di pensare all'evoluzione del business". **Filippo Maffioli**, presidente del Foc, l'associazione che raggruppa gli sviluppatori dei centri retail italiani, non ha dubbi: il futuro è nell'abbinare lo shopping al leisure, forzando sempre di più il concetto di esperienza nel business del made in Italy.

"L'Italia è il secondo mercato europeo alle spalle del Regno Unito per numero di shopping center - spiega -: i centri che superano i 10mila metri quadri sono ormai una ventina, e altri sei sono in pipeline per i prossimi due anni. Entro 3 anni al massimo, il mercato sarà esaurito".

Un mercato saturo

Le linee di espansione dei centri retail si spingono sempre più verso Sud, come dimostra l'apertura, negli scorsi giorni, del Sicilia Fashion Village, ma il modello "va verso la saturazione - dice Maffioli -. L'Italia impara in ritardo: le innovazioni, almeno in questo campo, arrivano dall'estero, ma il Paese porta ad esaurimento molto in fretta le idee".

È iniziata quindi la ricerca di nuove soluzioni, che si orientano sempre di più nel trasformare l'outlet in un lifestyle, ossia in un polo integrato che coniughi gli acquisti con il divertimento, ma anche il wellness e la cura del corpo. "In questo modo, i centri retail diventano delle mete turistiche, che possono attrarre visitatori anche per un fine settimana - considera Maffioli - sebbene lo sviluppo del settore in Italia non nasca per creare nuove destinazioni, ma si inserisca nelle linee di forza dei centri turistici esistenti".

Nei mercati ancora vergini, come Egitto, Tunisia, Libia i centri retail diventano dei veri e propri insediamenti, fra il turistico e il residenziale. "In Italia ovviamente non è così - sottolinea il presidente Fco - e non penso che il futuro sia la trasformazione in destinazioni, con tanto di alberghi o di infrastrutture abitative. Il nostro Paese può disporre, nelle vicinanze dei centri retail, di strutture di ospitalità, e non è questo lo sviluppo che prevedo".

Le soluzioni

Anche perché gli outlet, di fatto, sorgono già oggi sulle principali direttrici che collegano l'Italia del turismo. "Tanto è vero che i clienti provengono per alcuni mesi all'anno dal bacino interno, considerato fino ai 60-90 minuti di percorrenza - spiega - mentre nel corso della stagione lo share di clientela turistica diventa predominante. La logica è che chi passa da un outlet d'estate deve tornare a casa con i capi per l'inverno successivo".

Quello a cui pensa Maffioli, invece, è l'ottimizzazione dell'esistente, arricchendolo di contenuti e rilanciando la gestione, orientandola proprio verso un maggiore sfruttamento degli shopping tour mossi dai nuovi brand da attrarre nei centri retail. "Ormai quasi tutte le strutture dispongono di uffici che si occupano di gestire i flussi turistici. È un altro modo per ottimizzare la gestione dei grandi centri italiani".

Alla ricerca di nuovi spazi per le vendite

Il primo dei nuovi centri retail del dopo decennale ha aperto nei giorni scorsi in Sicilia, fra Palermo e Catania. Si chiama Sicilia Fashion Village, si estende su 25mila metri quadrati con 100 negozi ed è stato realizzato da Premium Retail, società del gruppo Percassi. La struttura siciliana è la prima ad aprire le porte in un mercato che, secondo gli esperti, ha spazio soltanto per pochi altri insediamenti di queste dimensioni. Nei prossimi tre anni le aperture previste sono, infatti, altre cinque, con un netto rallentamento rispetto al grande sviluppo del comparto in anni come il 2003 o il 2008, che hanno visto 5 o 6 tagli di nastro. Nel corso del prossimo anno, sono due le strutture che dovrebbero vedere la luce: il Cilento Outlet Village, a Eboli, in Campania, un centro da 34mila metri quadri con 140 negozi, realizzato da Promos, e il Fashion District Melilli Outlet, in Sicilia a Melilli. Quest'ultimo centro si svilupperà su 28mila metri quadrati con 100 negozi e sarà realizzato da Fashion District.

Dopo un 2011 tutto rivolto al Sud, considerato l'ultima frontiera per lo sviluppo del modello outlet, il 2012 presenta due progetti con la nascita del Pisa Outlet Village, 18mila metri quadrati per 80 negozi, realizzato da Promos nelle vicinanze della città toscana, e del Fashion District Grisignano Outlet, 24mila metri quadrati per 90 negozi, realizzato in provincia di Vicenza da Fashion District.

A concludere la pipeline degli outlet italiani previsti in fase di realizzazione, un progetto del gruppo Percassi annunciato già lo scorso anno, che dovrebbe essere però un'evoluzione del modello classico. Si chiama Fashion Mall la struttura prevista a Settimo Torinese, in provincia di Torino: dovrebbe essere una galleria di alto profilo, di dimensioni più contenute rispetto ai centri retail tradizionali, ma i dati sono ancora riservati.

Una notte intera per gli acquisti

New York è la meta che ogni shopaholic mette in cima alla lista dei suoi desideri. E proprio la Grande Mela è stata teatro, nel settembre scorso, di una delle più grandi manifestazioni dedicate ai fashion victim di ogni parte del pianeta. Si chiama Fashion Night Out, arrivata alla sua seconda edizione, e ha offerto ai newyorkesi e non la possibilità di un'esperienza di shopping 'after hour', con circa 800 negozi aperti, street party, eventi promossi dalle case di moda e una finalità benefica, con una parte del fatturato devoluto al Nyc Aids Fund.

Pubblicato il 06/12/2010