

prima pietra

Forte di un fronte autostradale lungo oltre un chilometro, ma con un impatto visivo che fa del verde il proprio cavallo di battaglia, il progetto Perle di Faenza Lifestyle Village porta a maturità il format del centro commerciale all'aperto. Sono trascorsi solo un paio di mesi dall'inaugurazione del primo villaggio dello shopping full price in Italia, il complesso Le Piazze di Castel Maggiore, ma questo stile architettonico sta rapidamente prendendo piede. L'evoluzione del centro commerciale, inteso soprattutto a livello di contenitore, vede nel village una maggiore vivibilità della struttura e un ridotto impatto ambientale. Inoltre permette ai retailer l'abbattimento di tutte le spese condominiali

LE PERLE,

lo shopping fa sosta nel village

relative al riscaldamento e al raffrescamento della galleria, che scompare. Tra i punti di forza del format, inoltre, compaiono spazi comuni più ampi dove poter realizzare eventi. Nel merito dell'iniziativa di Faenza, il nuovo centro sorgerà entro la primavera 2012 a pochi chilometri dal comune ravennate lungo l'A14, in prossimità di un'altra struttura retail denominata Le Maioliche e del casello autostradale. Il parcheggio sarà interamente a raso con 2.500 posti. I protagonisti di Le Perle sono **Faenza Erre Srl**, in qualità di promotore, la società bresciana **Promos**, attiva sul fronte della commercializzazione, e lo studio di progettazione **Alessandro Bucci Architetti**. L'investimento complessivo è di circa 80 milioni di euro.

Fashion e casa, i driver

Partito il cantiere a fine novembre, i tempi non sono ancora maturi per conoscere i marchi che hanno già aderito all'iniziativa. Oltre all'aspetto architettonico, **Promos** ha fatto sapere che l'innovazione riguarderà anche l'offerta commerciale, per cui al momento non può dichiarare al mercato dettagli troppo precisi. Tra questi rimangono riservati anche i costi di locazione, sia fissi che variabili, e quelli condominiali. È dato sapere, invece, che nei prossimi mesi l'attività di leasing si focaliz-



Il progetto del nuovo Lifestyle di Faenza ha visto l'apertura del cantiere lo scorso novembre lungo l'autostrada A14. Ci vorrà circa un anno e mezzo per vedere completata la cittadella retail. Nel frattempo la commercializzazione lavora nel più stretto riserbo

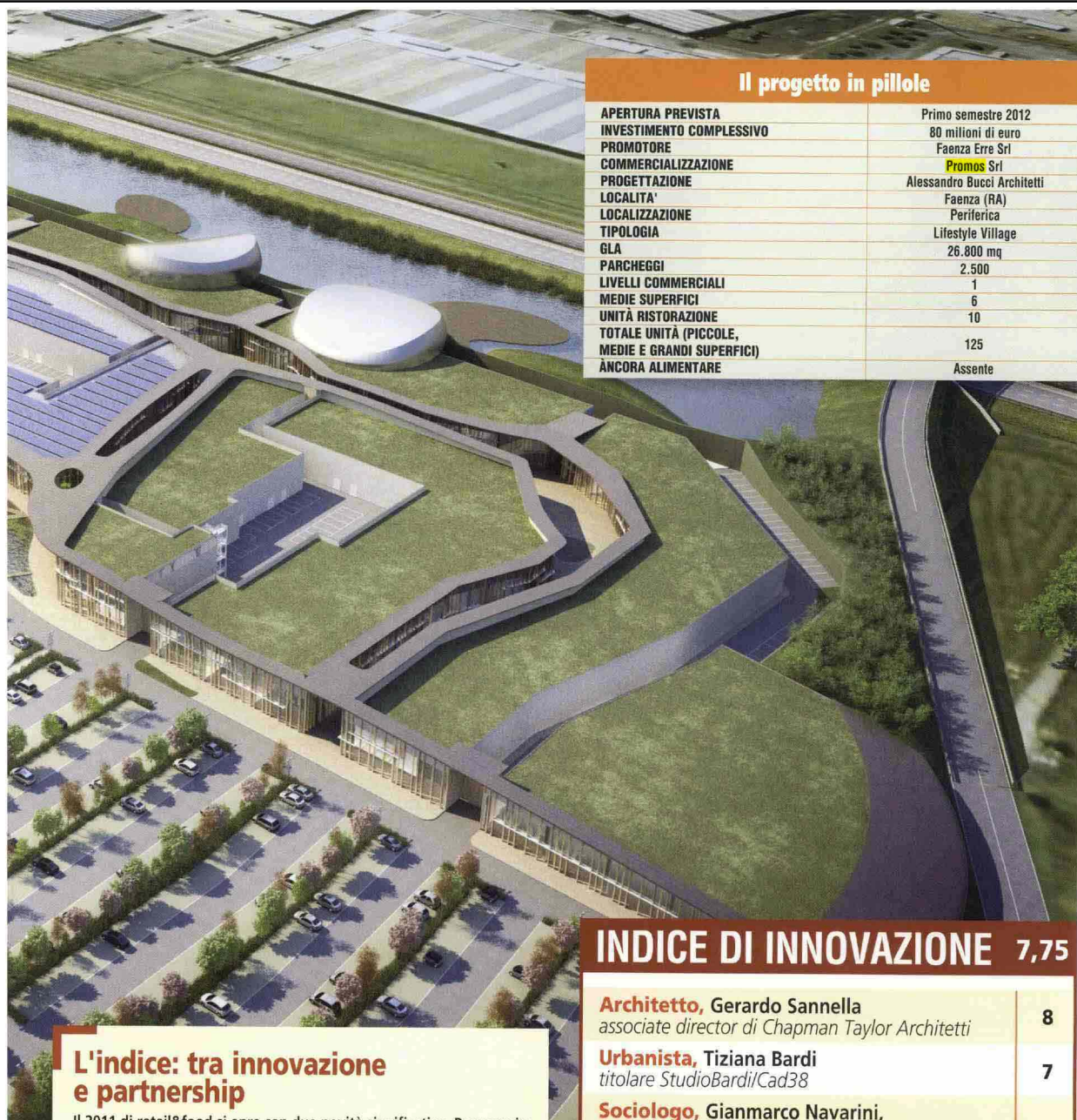
zerà soprattutto su abbigliamento fashion, abbigliamento bambino, servizi e ristorazione. Per capire come si comporrà il mix merceologico è necessario partire quindi dai punti fermi dell'progetto: Perle di Faenza disporrà di una gla complessiva di 26.800 mq, distribuiti su un unico livello, nei quali troveranno posto 125 unità retail. La struttura sarà priva di un'ancora alimentare e ospiterà 6 medie superfici, ma nessuna grande. Inoltre saranno presenti circa dieci punti dedicati alla ristorazione, in parte concentrati in una food court e in parte diffusi nella struttura. Al momento non sono previste soluzioni dedicate all'intrattenimento. Ai numeri del progetto si aggiungono le parole pronunciate in occasione del Mopic dal presidente

di **Promos**, **Carlo Maffioli**, con le quali ha anticipato i driver su cui punterà le Perle: «Cerchiamo insegne alternative, "fashion" e "casa" sono i due temi importanti». Il ruolo chiave, tuttavia, potrebbe essere la leva del prezzo: «L'offerta sarà full price ma probabilmente vi saranno aree low cost. Pur non essendo un outlet, l'idea è quella di posizionare all'interno del Village diverse aziende che provengano direttamente dalla produzione. La filiera corta offre la possibilità di arrivare sul mercato con prezzi inferiori. Il comparto ha bisogno di novità, per cui vogliamo creare un canale distributivo più accessibile e un format a servizio dell'impresa». Alcune anticipazioni arrivano anche per il settore della ristorazione: «Presteremo attenzione

alle eccellenze enogastronomiche, con punti diffusi dove poter abbinare l'esperienza di consumo a quella di acquisto».

Competitor o alleato?

Nell'analisi del progetto va tenuto presente un altro elemento: la vicinanza al centro commerciale Le Maioliche. La struttura adiacente vanta un Ipercoop, 8 medie superfici (5 all'interno e 3 all'esterno della struttura) e oltre 40 negozi di piccole dimensioni. L'offerta abbraccia tutte le categorie merceologiche. Nelle intenzioni del commercializzatore c'è la volontà, quindi, di differenziare il proprio target rispetto a quello dello shopping center, con una proposta complementare e non concorrenziale, dando vita



Il progetto in pillole

APERTURA PREVISTA	Primo semestre 2012
INVESTIMENTO COMPLESSIVO	80 milioni di euro
PROMOTORE	Faenza Erre Srl
COMMERCIALIZZAZIONE	Promos Srl
PROGETTAZIONE	Alessandro Bucci Architetti
LOCALITA'	Faenza (RA)
LOCALIZZAZIONE	Periferica
TIPOLOGIA	Lifestyle Village
GLA	26.800 mq
PARCHEGGI	2.500
LIVELLI COMMERCIALI	1
MEDIE SUPERFICI	6
UNITÀ RISTORAZIONE	10
TOTALE UNITÀ (PICCOLE, MEDIE E GRANDI SUPERFICI)	125
ANCORA ALIMENTARE	Assente

© Edifit Intelligence

INDICE DI INNOVAZIONE 7,75

Architetto, Gerardo Sannella
associate director di Chapman Taylor Architetti **8**

Urbanista, Tiziana Bardi
titolare StudioBardi/Cad38 **7**

Sociologo, Gianmarco Navarini,
professore di Sociologia della Cultura,
Università di Milano Bicocca **8**

Redazione r&f (Andrea Penazzi) **8**

novità

Valutazione da 1 a 10

L'indice: tra innovazione e partnership

Il 2011 di retail&food si apre con due novità significative. Per recepire la forte esigenza di innovazione del mercato è stato istituito un indice ad hoc (vedi tabella a fianco), che somma il nostro giudizio a quello di un architetto, di un urbanista e di un sociologo specializzati nel settore. Questo indice viene applicato ai progetti analizzati negli articoli prima pietra e taglio nastro. Inoltre i dati di geo-marketing sono forniti da Sincron Inova. Sincron è stata creata nel 1970 come società di consulenza in ricerche economiche e statistiche specializzata nel settore della distribuzione commerciale. Nel 1995 è stata rinominata Sincron Inova per evidenziare la decisione di potenziare la gamma dei prodotti e dei servizi offerti. In particolare le mappe e i dati relativi ai bacini d'utenza che vengono forniti nella rubrica "Prima pietra" derivano da VirtualMarket®.

così a un grande polo retail. Anche a livello di comunicazione le Perle mira a raggiungere una gravitazione regionale, mentre il centro commerciale punta essenzialmente al bacino provinciale. Sul lato pratico l'azienda bresciana ha specificato, inoltre, che non ci saranno strade interne a collegare le due strutture. Tuttavia i due parcheggi, che saranno disposti tra

loro in posizione opposta rispetto ai complessi di appartenenza, potranno servire le clientele di entrambi i centri.

L'obiettivo: aumentare il comfort

Non solo shopping ma anche relax all'aria aperta. L'ambiente non è

più solo una scatola dove inserire i negozi ma diventa un driver funzionale ad attrarre visitatori. Il concept, ispirato ad alcuni lifestyle center americani, intende coniugare le funzionalità di una grande struttura commerciale con l'atmosfera e l'offerta retail di una rinomata via dello shopping cittadino.

Lo stile proposto richiama il susseguirsi di pianure e argini tipico del territorio e prevede un ampio impiego del verde. In particolare la struttura sarà priva di galleria

coperta e presenterà una quinta scenica sul lato autostradale, in cui si distingueranno le "perle" incastonate nel terreno.

All'interno legno e vetro caratterizzeranno le facciate dei punti vendita mentre elementi ceramici, aiuole fiorite e giochi d'acqua decoreranno i percorsi pedonali.

L'intervento assicura un impatto energetico ridotto grazie alle tecnologie per l'accumulo termico. In particolare è previsto l'impiego di materiali biocompatibili e la raccolta

prima pietra

novità

Competitor nelle fasce isocrone dei 20 minuti, con autostrada, traffico medio

Fasce Isocrone	Format	Insegna	Provincia	Comune	Indirizzo	Superficie (mq)	Distanza (minuti)
00' - 05'	Centro Commerciale	LE MAIOLICHE	Ravenna	FAENZA	Via Biasura 1	22.435	4,6
	Centro Commerciale	LE MAIOLICHE RETAIL PARK	Ravenna	FAENZA	Via Biasura 3	9.650	4,6
05' - 10'	Centro Commerciale	SAN ROCCO	Ravenna	FAENZA	Via Vietri sul Mare ang. Via Gubbio	9.940	7,0
10' - 15'	Centro Commerciale	LE CICOGNE	Ravenna	FAENZA	Via Galileo Galilei 4 ang. Via Emilia Ponente	5.800	10,7
	Centro Commerciale	I CAPPUCCINI	Ravenna	FAENZA	Via Canal Grande 44	6.210	11,0
	Centro Commerciale	IL BORGO	Ravenna	FAENZA	Via Fornarina 119	5.598	11,2
15' - 20'	Centro Commerciale	IL GLOBO	Ravenna	LUGO	Via Foro Boario 30 ang. Via Antonio Gramsci	12.000	17,8
	Centro Commerciale	LA FORNACE	Ravenna	LUGO	Via Piratello ang. Via Scarabelli	3.000	17,9
	Centro Commerciale	LA PIEVE	Ravenna	BAGNACAVALLO	Via Fossa 3	3.055	19,8

delle acque piovane, ci saranno ampie vetrate e trasparenze per sfruttare la luce naturale e verranno installati pannelli fotovoltaici sulle coperture del village.

Bacino protetto, ma condiviso

Il primo elemento da considerare in un'analisi oggettiva del bacino è la presenza di competitor. Nel caso

di Perle di Faenza Lifestyle Village spicca la vicinanza al centro Le Maioliche. Superato questo aspetto con l'unica soluzione possibile, cioè la complementarietà dei marchi,

nell'isocrona dei 20 minuti non ci sono concorrenti di pari dimensioni. L'unico centro commerciale sopra i 10mila di gla, ma grande neanche la metà di quello in oggetto, è Il Globo, che dista circa 17 primi. Il discorso cambia se si allunga di qualche minuto il tempo di percorrenza in automobile. A 22 e a 24 minuti si collocano due strutture con offerte significative: lo shopping center Leonardo, situato nel comune di Imola (Bo) e con una gla di circa 33mila mq, e l'outlet di Castel Guelfo (Bo) con 24.600 mq di gla. Entrambi rappresentano una barriera in direzione Bologna, sia sul versante full price che su quello a prezzi ridotti.

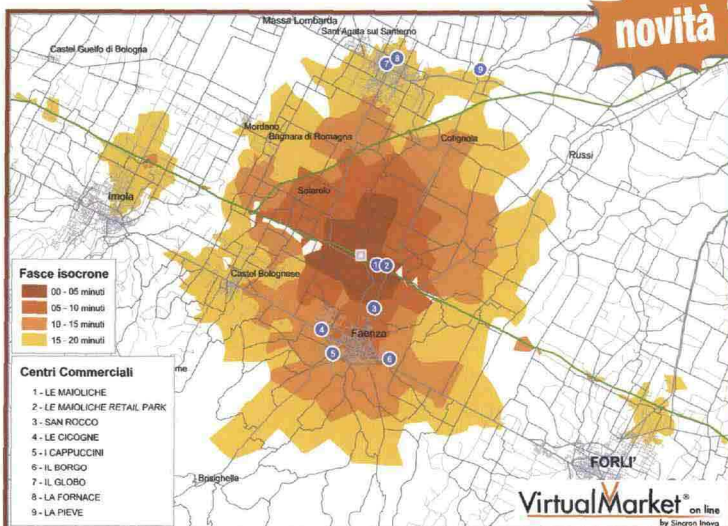
Particolarmente positiva è la presenza di automobili per abitante, con 0,65 nel comune di Faenza e 0,626 della provincia di Ravenna contro 0,591 della media nazionale. Dulcis in fundo, sia l'indice di reddito che, soprattutto, quello di consumo risultano superiori al dato nazionale.

delle clientela potenziale per un centro commerciale, e la composizione del bacino.

Secondo la società bresciana nei 10 minuti d'automobile gravitano circa 170mila abitanti, che salgono nei 20 minuti a quota 393mila circa e nei 30 minuti sino a 766mila. Per capire come sono stati ricavati questi dati ne abbiamo chiesto una delucidazione: «Sono stati calcolati i tempi di percorrenza minimi necessari per raggiungere in automobile, dall'area oggetto di studio, il centro di ciascun Comune presente nella macro-area di riferimento individuata - ha spiegato la società di commercializzazione -. Ai suddetti Comuni sono quindi stati associati i dati demografici e socio-economici resi disponibili, nel 2008, da banche dati terze. I valori concernenti l'intera popolazione residente in ciascuno dei Comuni individuati sono quindi stati riaggregati per fasce isocrone di 10 minuti ciascuna».

Per quanto riguarda il profilo del bacino, Sincron Inova ha fornito i dati sull'inquadramento territoriale del comune di Faenza e della provincia di Ravenna (vedi tabella in pagina, ndr). Da questi emerge la leggera prevalenza di donne, in linea con la media nazionale, l'alta presenza di stranieri (circa il 10%), la bassa percentuale di giovani sotto 25 anni e l'alta percentuale di persone over 64.

A. P.



Inquadramento territoriale della localizzazione

Variabili socio-demografiche	Comune FAENZA	Provincia RAVENNA	Regione EMILIA-ROMAGNA	Italia
Abitanti (n.)	57.664	389.509	4.377.435	60.340.328
Famiglie (n.)	24.945	173.513	1.939.869	24.905.042
Componenti medi della famiglia (n)	2,31	2,24	2,26	2,42
Femmine (%)	51,6	51,4	51,4	51,5
Maschi (%)	48,4	48,6	48,6	48,5
Stranieri (%)	9,9	10,4	10,5	7,0
Meno di 25 anni (%)	20,1	19,4	20,5	23,9
Più di 64 anni (%)	23,6	23,4	22,1	19,8
Età media (anni)	45,3	45,3	44,4	42,5
Auto per abitante (n.)	0,650	0,626	0,598	0,591
Auto > 2000cc per abitante (n.)	0,048	0,043	0,048	0,042
Numero Indice Reddito (NIR)	116	114	121	100
Numero Indice Consumo (NIC)	128	126	125	100