

# MAPIC ITALY

## SINTESI E HIGHLIGHTS

Di Roberto Pacifico, redattore **MARK UP**

- 1 LA NOVITÀ MAPIC F&B
- 2 L'ITALIA VISTA DAI RETAILERS INTERNAZIONALI: NOVITÀ IN ARRIVO!
- 3 DOVE VA IL REAL ESTATE ITALIANO: "THE NEXT MILES OF THE ITALIAN RETAIL REAL ESTATE"
- 4 BIG DATA, NUOVI MODELLI DI COLLABORAZIONE TRA SHOPPING MALL E RETAILER
- 5 PROGETTI IN ITALIA



MAPIC Italy



MAPIC Italy - Area espositiva

**MAPIC Italy e Food & Beverage** hanno accolto nel complesso oltre 2.000 partecipanti, da 49 Paesi. L'area espositiva, ampliata rispetto l'anno precedente per accogliere lo spazio Food&Beverage, ha ospitato 82 stand e oltre 800 retailer nazionali e internazionali in rappresentanza di 180 marchi.

"MAPIC Italy ha confermato la sua leadership nel retail real estate in Italia -commenta **Nathalie Depetro**, Direttore di MAPIC-. La tempistica è stata perfetta anche per il lancio del nuovo evento

MAPIC dedicato al settore food and beverage. Oggi, un quinto delle visite totali presso le catene di ristorazione avviene all'interno dei siti commerciali e i livelli sono in aumento. Questi sono i dati a cui dobbiamo prestare attenzione. In questa edizione inaugurale di MAPIC F&B, ho visto una combinazione particolarmente vivace di retailer F&B che si sono mescolati con sviluppatori, operatori specializzati e master franchisor presentando i nuovi concept che stanno delineando le future tendenze culinarie in tutto il mondo".

## 1 LA NOVITA MAPIC FOOD & BEVERAGE



MAPIC Food & Beverage - Area espositiva

**MAPIC Food & Beverage** è stata quindi la grande novità di questa edizione 2018: un magnete che ha conferito maggior respiro internazionale e anche un tocco di vitalità a un format consolidato come MAPIC Italy. Moltissime le insegne presenti con loro stand, fra le quali citiamo *Delifrance*, *Foodation*, *Caffè Napoli*, *Dante's*, *Löwengrube*, il grande spazio di *Pascucci* che sta aprendo un megalocale vicinissimo alla stazione Centrale di Milano, *CiocolatItaliani*, *Spontini* (uno dei fornitori dell'area ristoro che ha avuto un successo strepitoso), che sta entrando nei centri commerciali (prima Scalo Milano poi più di recente ad Assago), *Rinaldini Pastry* che ha aperto lo store di via Santa Margherita a Milano; e poi *Mamaburger*, l'olandese *WoktoWalk* che non è ancora in Italia ma è molto interessante per l'offerta gastronomica (Asian fix), *Bottega Portici*, *Nordsee*, e ovviamente i grandi gruppi ristorativi multi-brand come **Chef Express**, **Cibiamo group**, **Cigierre**.

Fra i "visiting brand" ricordiamo *Jamie Oliver Group*, *Cafè Rouge*, *Five Guys*, *Starbucks* e *Kentucky Fried Chicken (Kfc)*.

**MAPIC Food & Beverage** ha attirato l'interesse di Master franchising Internazionali di primissimo piano come Allied Investments Amrest, Azadea, Blackwood, CAA Global Brands, Civitano, East West Hospitality Group, Multifranquicias, Valiram Group, di operatori travel quali gli aeroporti di London Stansted, Manchester, Ginevra, Roma e Milan e gli operatori ferroviari SNCF Retail & Connections e Grandi Stazioni.

Molte importanti proprietà e investitori immobiliari internazionali hanno partecipato attirati dall'evento Food: tra loro, Capitaland, Capital Holdings, CP Group, Housing Private Limited, INTU, Inmuebles Panamericana S.A., Iran Mall, Union Investment, United Developers/Place Vendome, Westfield.

Scopri **MAPIC Food & Beverage**

## 2 L'ITALIA VISTA DAI RETAILERS INTERNAZIONALI: NOVITA IN ARRIVO!

L'Italia è un paese fondamentale per le strategie di internazionalizzazione delle insegne europee e mondiali. Le aree metropolitane di città come Milano e Roma e i grandi centri commerciali del Nord (ma non solo), sono i palcoscenici più ricercati soprattutto per inaugurare i flagship e/o i primi punti di vendita di una catena.

Questo è quanto emerso nella prima giornata di MAPIC Italia, con gli interventi di **Hervé Montaner**, direttore europeo per lo sviluppo di Sephora; **Francesco Zhou**, general manager di Xiaomi Mi Store Italia; **Alain Houli**, responsabile sviluppo per l'Italia di Habitat, e **Roberto Bonati**, ceo & chairman di Bonati & Partners.

ITALIA, NUOVA FRONTIERA PER I RETAILER INTERNAZIONALI:  
FOCUS SU RETAILER INTERNAZIONALI ALLA RICERCA DI  
OPPORTUNITA' DI SVILUPPO IN ITALIA



Alain Houli (HABITAT), Roberto Bonati (BONATI & PARTNERS), Roberto Pacifico (MARK UP), Francesco Zhou (XIAMO), Hervé Montaner (SEPHORA)



La cinese **Xiaomi**, quarto produttore mondiale di smartphone, dopo aver scalato le classifiche di vendita in Cina, punta all'espansione in Europa e in particolare in Italia dove ha aperto il 26 maggio 2018 il primo store nel centro commerciale Il Centro ad Arese. Nato nel 2010, il brand cinese ha registrato un fatturato consolidato di 100 miliardi di dollari e opera nella domotica, nello IoT e in tutti i device connessi. La caratteristica peculiare è il rapporto qualità prezzo vantaggioso. Con oltre 1.000 negozi nel mondo, Xiaomi punta a diventare uno dei primi player tecnologici globali.

## SEPHORA

**Sephora** ha aperto il suo primo flagship store in Italia nella centrale Piazza Argentina (Corso Buenos Aires) e da allora ha sviluppato una rete di punti di vendita leader e identificativi/iconici nella e della cosmesi. Le location naturali di sviluppo rimangono i centri commerciali dove tradizionalmente il brand francese genera i risultati più significativi. Nondimeno ha assunto particolare interesse l'omnicanalità, anche se occorre sottolineare come nel settore della cosmetica, il negozio fisico rimane centrale per provare i prodotti.

## Bonati&Partners

Per Roberto Bonati di **Bonati & Partner**, lo sviluppo internazionale del retailing in Italia presenta grandi opportunità. L'esperienza conseguita con il network di Tally Weijl che oggi conta 220 negozi, è partito per scommessa, con l'obiettivo di contrastare i network globali del fast fashion. Per il brand l'eCommerce non è importante ma la presenza su internet dell'assortimento è un asset. L'obiettivo è rendere l'esperienza in negozio memorabile. L'ingresso nei centri storici nelle grandi città è subordinato al livello degli affitti esplosi a Milano e Roma, le uniche due città, secondo Bonati & Partner, che catalizzano il commercio. Tuttavia è sbagliato trascurare la provincia che, se conosciuta, può dare ritorni economici importanti.

## habitat

**Habitat** è tornato in grande stile in Italia a Milano nello shopping district di City Life. Per il retailer francese, presente in 23 Paesi con 100 negozi, l'Italia è un'importante opportunità: il flagship store aperto a Milano-CityLife è anche il modello per gli sviluppi in Europa e all'estero, a partire dal nuovo store di Lione, esemplato sul concept milanese. Oltre alla presenza nei centri commerciali, sono previsti anche negozi più piccoli nel centro delle città, in funzione dei risultati. Per Habitat il punto critico è la dimensione dei negozi che dai 2.500 mq del format francese è scesa a 800 mq. Una superficie che nei centri commerciali non è facilmente recuperabile. Per Habitat lo strumento del web è importante e ha consentito di ridurre le dimensioni dei negozi. Lo shopping online di Habitat ha raggiunto il 10% del giro di affari globale del brand.

### 3 DOVE VA IL REAL ESTATE ITALIANO: “THE NEXT MILES OF THE ITALIAN RETAIL REAL ESTATE”

#### SESSIONE UFFICIALE CNCC - 1ª PARTE: DOVE VA IL RETAIL REAL ESTATE



Pierre Marin (JLL Italy), Joachim Sandberg (CUSHMAN & WAKEFIELD), Alessandro Mazzanti (CBRE Italy), Guglielmo Pelliccioli (IL QUOTIDIANO IMMOBILIARE), Massimo Moretti (CNCC)

La sessione di apertura della seconda giornata di MAPIC Italy, organizzata come di consueto dal CNCC, è stata l'occasione per fare una panoramica sullo stato attuale del mercato immobiliare commerciale in Europa e in Italia attraverso dati e analisi fornite dalle 3 società leader nei servizi immobiliari sul mercato (CBRE, Cushman & Wakefield and JLL). **Pierre Marin**, Ceo di JLL Italy, ha segnalato come nel 2017 il mercato retail ha registrato complessivamente investimenti per 50,6 miliardi di euro, catalizzando il 50% degli investimenti globali in Europa con una crescita del 2%, in un trend che prosegue nei primi mesi del 2018. In particolare è l'outlet che cresce maggiormente grazie alla sua caratteristica di saving offerta al consumatore. L'outlet si conferma quindi un'alternativa molto interessante all'online. Geograficamente è l'Europa centrale che cresce maggiormente. La Germania e la Gran Bretagna si dividono equamente una quota complessiva del 40%; l'Italia è al 4%, dietro la Spagna che ha attirato il 7% di quel volume totale di investimenti che è stato canalizzato prevalentemente su centri commerciali (36%) e High street (28%).

Un mercato caratterizzato da abbondanza di liquidità ma mancanza di progetti. Si è assistito a una riduzione dei rendimenti e la tendenza di molti investitori alla semplificazione dei portafogli. Sempre Marin ha dato per l'Italia un outlook positivo nel medio termine: “Dagli 800

milioni di investimenti complessivi registrati nel primo trimestre possiamo aspettarci una chiusura di 2018 con un volume complessivo di 1,4 miliardi di euro”. Con una pipeline di 43 progetti in sviluppo, 16 dei quali previsi entro il 2021.

In Italia il mercato ha sofferto della mancanza di asset di qualità con molti centri commerciali secondari e in parte obsoleti con l'incidenza di molti vincoli a limitare la crescita. Il capitale degli investimenti in asset class in Italia è prevalentemente europeo con assenza di investitori italiani e americani. La pipeline del 2018 fa presagire performance migliori rispetto al 2017 con il nord Italia in posizione predominante anche se vi sono segnali di movimento al sud Italia.

Per quanto riguarda i rendimenti si assiste a una stabilità sia per i centri commerciali, sia per gli outlet. Diverso è l'andamento per l'high street in cui i prezzi al metro quadrato elevatissimi fanno prevedere una pendenza della curva che da elevata, tenderà alla stabilizzazione.

Interessante poi l'analisi di **Joachim Sandberg**, Head of Italy & Southern Europe Region Cushman & Wakefield a proposito dell'impatto dell'eCommerce a livello globale ed italiano. “Per Cushman & Wakefield il tema tanto dibattuto di recente del *dead mall* è da analizzare in modo più attento di quanto fatto finora. In prima istanza perché i mercati non sono tutti uguali e perché

la concorrenza è un elemento costante in qualsiasi settore: l'eCommerce non fa differenza. Per esempio in Usa la densità dei centri commerciali pro capite è dieci volte quella italiana. Oggi l'eCommerce è prevalentemente Amazon, un player che a fronte di una crescita enorme e un fatturato corrispondente, ha margini molto limitati".

"Non è l'eCommerce ad abbattere l'industria dei centri commerciali -aggiunge Sandberg- ma un insieme di fattori anche endogeni che possono essere gestiti e pilotati. Il futuro è nel consolidamento anche dei consumatori che si dimostrano fedeli all'esperienza. In definitiva, sono i format che devono adeguarsi ed evolvere anche con un incremento del turnover tra aperture e chiusure".

L'eCommerce rappresenta negli Usa il 14,8% del "retail spending" (acquisti al dettaglio) nel 2017, mentre questa incidenza scende notevolmente se si considera l'Europa (8,8%) e ancora di più l'Italia (3,4%). Sempre in base alla ricerca Cushman & Wakefield (*Bricks & clicks*) l'eCommerce nel nostro paese dovrebbe salire al 5,3% nel 2021.

Il messaggio principale emerso nel corso del convegno è comunque che a fronte di tale crescita dell'eCommerce vi è la necessità per i centri commerciali di integrare nella loro offerta base ulteriori motivi di attrazione e



**Joachim Sandberg**  
(Cushman & Wakefield)

interesse incentrati sulla *customer experience*. Per riprendere un'affermazione di **Alessandro Mazzanti**, ceo di Cbre Italy, il mero acquisto del prodotto non sarà più l'unica motivazione per andare in un centro commerciale, che tra l'altro non è un negozio di prossimità e richiede quindi spostamenti veicolari non istantanei. Questo trend si traduce nei seguenti fenomeni già in atto:

- Riduzione inesorabile della superficie degli ipermercati
- Incremento dello spazio dedicato all'offerta food&beverage
- Rimodulazione del product e del tenant mix con graduale riduzione del fashion
- Maggiore componente di strutture attrattive nel tempo libero e nella socialità.

La tecnologia, continua Mazzanti, ha una valenza determinata nella crescita e trasformazione dei centri commerciali. Ma come Cbre immagina il futuro? Con un'integrazione fortissima tra la realtà dell'acquisto e quella personale. Per esempio con camerini prova intelligenti che uniranno l'offerta nel punto di vendita con il guardaroba personale in modo interconnesso per offrire delle proposte personalizzate. Le superfici di vendita potrebbero diventare degli showroom dove la merce acquistata sarà consegnata a casa. Questo significa l'azzeramento dello spazio dedicato al magazzino dello store. Un grande cambiamento tutto da verificare".



Digital lounge



Roberto Zoia (IGD SIIQ), Nicolas Conti (CDS), Giuseppe Amitrano (GVA REDILCO), Guglielmo Pelliccioli (IL QUOTIDIANO IMMOBILIARE), Massimo Moretti (CNCC), Luc Lescault (FALCON MALLS)

Interessanti contributi sul tema anche da parte di alcuni player del mercato intervenuti al convegno. **Luc Lescault**, direttore marketing e comunicazione di **Falcon Malls**, riassume bene i trend seguiti dagli investitori:

- Valorizzazione della parte *entertainment* del centro commerciale (per esempio a il progetto di Sesto San Giovanni avrà un'area leisure di 12.000 mq);
- Revisione delle ponderate relative al fashion che si assesterà sul 50-55%;
- *Teatralizzazione* dello shopping intesa come esperienza complessiva, inclusi gli aspetti ludici e sociali
- Inserimento dei nuovi progetti in contesti urbanistici e funzionali più ampi che prevedano anche residenziale, alberghiero, direzionale.

A questo proposito **Nicola Conti**, direttore sviluppo e immobiliare di *Scarpe&Scarpe*, ha detto che oggi “bisogna distinguere fra due

categorie emergenti di prodotti immobiliari a prevalenza retail: le nuove polarità urbane come *Aura-Valle Aurelia* a Roma e *Adigeo* a Verona; e i centri esperienziali nei quali includo il progetto di *Aedes a Caselle* con il primo Fec in collaborazione con National Geographic; poi Westfield Milan e *Il Centro* di Arese”.

Un esempio di nuova concezione ed evoluzione del format retail si può d'altronde vedere a Londra dove *Uniqlo* ha 7 piani, solo due dei quali dedicati alla pura vendita; questo flagship *Uniqlo* è inserito fra le mete di destinazione turistica.

Massimo Moretti, Presidente del Consiglio Nazionale dei centri Commerciali ha concluso dicendo che: “*Today the shopping centre market is mature and solid in Italy, not afraid of the threat of online, increasingly oriented towards multi-channel and new formats that are more and more privileged places of entertainment, sociality and feelings of belonging.*”

## 4 I CENTRI COMMERCIALI E I RETAILER NELL'ERA DELL'eCOMMERCE

BIG DATA: NUOVI MODELLI DI COLLABORAZIONE TRA SHOPPING MALLS E RETAILERS - Tavola rotonda



Massimo Pozzi (KIABI Italy), Massimo Baggi (IPER), Alessandro Zanotti (ACCENTURE), Tiziana Tini (EX. LUISAVIAROMA/SALVATORE FERRAGAMO), Alessia de Col (AMAZON), Fabrizio Valente (KIKI LAB)

Grande protagonista di quest'anno è il mondo Digital, una novità per MAPIC Italy. Se n'è parlato nel panel della prima giornata, intitolato "Big Data: nuovi modelli di collaborazione tra shopping malls e retailer", nel corso del quale si sono affrontati temi come data management, Crm & Loyalty, modalità per incrementare con successo il coinvolgimento (engagement) del cliente, oltre alle procedure per gestire e condividere correttamente i dati sensibili. Fra gli interventi segnaliamo il contributo di **Alessia De Col**, business development Lockers & Pickup points di Amazon, **Alessandro Zanotti** Managing Director Accenture Products & Digital Customer Practice, **Massimo Baggi** Marketing e eCommerce Director di Iper, **Tiziana Tini** consulente specializzata in digital Marketing, **Fabrizio Valente** di Kikilab e **Massimo Pozzi**, Real estate & Tech services development di Kiabi che ha commentato: "Siamo intervenuti a MAPIC Italia per un bilancio dei nostri primi 40 anni nel mondo e 20 in Italia, terzo mercato

dopo Francia e Spagna. Oggi Kiabi Italia conta 33 negozi e 700 collaboratori entusiasti (tra noi ci chiamiamo *kiabers*). Stiamo lavorando intensamente ad alcune nuove forme di relazione con i landlords e sperimentando le pratiche su tre assi principali: lo scambio di dati sui passaggi in galleria, ingressi in negozio e i tassi di conversione; informazioni sui relativi bacini di attrazione e implementazione delle rispettive campagne di comunicazione; approfondimenti e scambio di informazioni in ottica Crm, ovviamente tutto nel pieno rispetto delle norme che tutelano la privacy".

Il messaggio principale emerso nel corso del dibattito è che lo store fisico non perderà importanza, anzi manterrà il suo ruolo attrattivo non solo d'acquisto, ma anche di piattaforma integrata nell'ambito di un processo di acquisto omnichannel. Ed in tale contesto è fondamentale la collaborazione tra retailer e galleria nella condivisione di dati e informazioni per poter creare esperienze, promozioni e servizi ad hoc da proporre alle nuove fasce di consumo come i Millennials.

## 5 PROGETTI

### 1 • MAXIMO, ROMA LAURENTINO



Fra i progetti presentati a **MAPIC Italy**, spicca il centro commerciale *Maximo* che aprirà a Roma, nelle immediate vicinanze dell'Eur a meno di un chilometro dal Gra (Grande raccordo anulare), lungo la via Laurentina in corrispondenza dell'intersezione con via di Tor Pagnotta.

Maximo attingerà a un bacino d'utenza stimato in 3,5 milioni di abitanti nei 40 minuti di percorrenza. Su oltre **60.500 mq di Gla distribuiti su tre livelli l'offerta comprenderà 165 negozi**, di cui 30 ristoranti e bar e 10 medie superfici, un ipermercato, un cinema multisala, un fitness center e due ampie zone focalizzate sulla ristorazione. Fra le novità del centro un percorso dedicato allo street food.

Le principali arterie viarie in prossimità del nuovo centro commerciale sono la Pontina a ovest, il Gra a sud e viale Oceano Atlantico a nord. L'intervento urbanistico prevede la realizzazione di parcheggi, aree verdi e collegamento alla pista ciclabile. Il centro si potrà raggiungere anche con i mezzi pubblici (metropolitana/au-

tobus, fermata Laurentino).

Lo sviluppatore, **Parsec 6 S.p.a.** (società-veicolo proprietaria del terreno e sviluppatrice del progetto, presieduta da Vanes Galanti e controllata dal socio unico Capital Dev S.p.a. Del board di Parsec 6 fanno parte **Claudio Calabi** e **Pietro Boiardi**) prevede un investimento complessivo di 300 milioni di euro, con totale copertura finanziaria. Si stima una creazione di circa 1.300 posti di lavoro complessivi.

Il centro commerciale Maximo è certificato Breeam con livello "Very Good". Un impianto di trigenerazione assicurerà l'autosufficienza energetica del complesso, con notevoli risparmi di costi per i tenant.

"La commercializzazione è già ben avviata e siamo al 50% di prelease -conferma **Massimo Teppa**, responsabile leasing e rapporto con le attività del cantiere romano- non possiamo ancora comunicare le insegne, ma fra le novità posso subito dire che apriremo una delle prime, se non la prima area di street food in un centro commerciale. Il terzo livello del centro sarà tutto dedicato al tempo libero con Fec e sale cinematografiche, area food&beverage, palestra".

Leasing e gestione sono stati affidati a **Cushman & Wakefield** che dopo avere completato la commercializzazione dei magneti (medie superfici a forte capacità attrattiva), in modo da assicurare un'equilibrata distribuzione dei flussi all'interno delle gallerie, selezionerà brand e operatori per le superfici più piccole.

La grande piazza aperta su cui si affaccia la ristorazione non solo si presterà a ospitare eventi culturali, ricreativi e commerciali -su una superficie complessiva di 15.000 mq- ma rappresenterà un vero e proprio punto d'incontro e di congiunzione tra Maximo e il quartiere Laurentino.

## 2 • EMILIA DISTRICT



Fra le prime insegne selezionate per *Emilia District*, il polo commerciale la cui apertura al pubblico è prevista in autunno 2019 a Parma, in viale delle Nazioni, per opera di **Impresa Pizzarotti & C. e Sonae Sierra**, spiccano noti retailer nazionali e internazionali come i 6 marchi della scuderia Inditex (*Bershka, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius, Zara su due livelli, e Zara Home*); poi *Calzedonia, Intimissimi, Tezenis* (gruppo Calzedonia) cui si aggiungono *Euronics, Pittarosso, Game 7* e un superstore *Conad* di 4.900 mq di Gla.

A comunicare questi primi tenant è **Cbre**, società internazionale di consulenza e servizi immobiliari che sta seguendo la commercializzazione di Emilia District. Gli spazi sono caratterizzati dalla presenza di 10 medie superfici, oltre alle Mss (Media superfici specializzate) previste all'interno del retail park.

Il progetto di Emilia District sviluppa una Gla di 75.000 mq fra centro commerciale (54.000 mq) e retail park (21.000 mq) e prevede complessivamente 167 punti di vendita, di cui 153 all'interno del centro commerciale e 14 nel retail park.

Oltre alla classica offerta incentrata su abbigliamento e accessori, elettronica e telefonia, salute e tempo libero, il progetto di Emilia District prevede un multisala *Starplex* con 6 sale cinematografiche per circa 1.290 poltrone, e una food court al primo piano, direttamente collegata all'area cinema.

## 3 • OFFICINE S



Officine S a Torino è un nuovo progetto di rigenerazione urbana, un format polifunzionale localizzato a **Torino** sulla Spina 3 (zona Nord della città) che ha l'obiettivo di diventare uno spazio di attrazione e interesse nel quartiere e valorizzare l'eccellenza dei prodotti gastronomici: dalla lavorazione della materia prima al consumo.

Il progetto si rivolge all'intera comunità torinese con focus sui circa 340.000 residenti stimati nei 10 minuti di percorrenza.

La **food hall**, che inaugurerà nella primavera 2019, sarà negli spazi delle ex Officine Savigliano, edificio/memoria storica della Torino industriale, che un tempo ospitava la produzione e manutenzione di materiale ferroviario e di strutture in carpenteria metallica.

Dopo un primo intervento di riqualificazione nel 2009, al suo interno hanno aperto una galleria commerciale al piano terra, oltre a un centro direzionale che ospita varie aziende e varie tipologie di loft disposti su due piani. La struttura è stata recentemente acquisita dalla società-veicolo immobiliare Savigliano srl di Agrate Brianza: ospita oggi due ancore alimentari, il supermercato "Il Gigante" e il discount "Lidl", posizionate alle due estremità della galleria di circa 300 metri lineari di lunghezza, e si completerà con l'apertura di circa 40 nuovi spazi commerciali.

L'offerta food & beverage prevede ristoranti, chioschi di street food, botteghe alimentari, ma anche una piattaforma di servizi e leisure per i

residenti del quartiere. I servizi a disposizione degli abitanti e dei lavoratori della zona saranno concentrati in due gruppi dedicati alla cura della persona e alla salute.

Officine S è vicino al Parco Dora. L'apertura del nuovo ponte sul fiume Dora, l'interramento della ferrovia, il rifacimento di Piazza Baldissera e la recente seppur parziale apertura di Corso Venezia, hanno dato nuova centralità a un'area ex industriale, oggi a forte vocazione residenziale e di servizi.

La posizione di Officine S sarà rafforzata dalla prossima apertura della nuova stazione sotter-

ranea Dora che, una volta inserita nel Sistema ferroviario metropolitano (Sfm), sarà una vera e propria linea metropolitana urbana in grado di attraversare da nord a sud la città in soli 15 minuti, in collegamento con i principali snodi della rete di trasporto pubblico e di interscambio con il sistema ferroviario extraurbano e l'aeroporto di Caselle.

Il progetto Officine S è stato affidato a **Laurenzi Consulting** di Roma, mentre lo sviluppo chiavi in mano è affidato a **Gruppo Policentro**, attivo da oltre 40 anni in Italia e all'estero nello sviluppo di centri commerciali e centri polifunzionali.

#### SCHEDA

Gla totale (mq):	<b>12.600</b>
Punti di vendita:	<b>37</b>
Ristoranti/bar/street food:	<b>10</b>
Botteghe alimentari:	<b>6</b>
Scuola di cucina/shop:	<b>1</b>
Servizi (mq):	<b>1.600</b>
Medie superfici:	<b>3</b>
Posti auto:	<b>1.012</b>
Medie superfici alimentari (mq):	<b>5.780</b>
Occupati negli uffici:	<b>1.200</b> addetti
Residenti nei loft:	<b>100</b>

**Ti aspettiamo a Milano il prossimo anno (8-9 Maggio)!**

**Non dimenticare di venire a MAPIC Cannes (14-16 Novembre 2018, Francia), l'evento internazionale leader nel settore Real Estate Commerciale!**