

# mapic<sup>®</sup> ITALY

## Un mercato in trasformazione

La quarta edizione di MAPIC Italy ha riunito a Milano tutti i principali developer, investitori, retailer e specialisti del F&B, per discutere di uno dei mercati più interessanti d'Europa in un momento di grande trasformazione del settore immobiliare commerciale a livello globale.

L'evento ha abbinato una vivace area espositiva, con la presenza dei principali protagonisti del mercato, ad un programma di conferenze estremamente stimolante. Le sessioni del programma hanno analizzato i temi più caldi del momento con un focus particolare sull'influenza delle innovazioni digitali nel settore immobiliare nonché del ruolo del leisure e dell'esperienza quale driver di trasformazione dei siti commerciali in veri e propri luoghi di vita e socializzazione!



### MAPIC ITALY IN CIFRE

Più di 2.200  
partecipanti a MAPIC Italy e MAPIC FOOD

+10%  
di partecipanti rispetto all'edizione precedente

45  
paesi rappresentati

850  
retailer

Oltre 400  
brand F&B



«L'industria dei centri commerciali è in trasformazione, ma basata su solidi fondamenti e con idee chiare su dove andare. Il food, insieme leisure e ai servizi, è uno degli elementi principali di questa trasformazione. Nelle nostre Food Court, ad esempio, l'offerta è sempre più ricca e attenta alle nuove tendenze e ai gusti dei clienti.»

*Massimo Moretti, presidente di CNCC Italia*

## Panoramica sul mercato italiano

### Cinque punti chiave emersi a MAPIC Italy

1. Il mercato italiano presenta un sentiment di cauto ottimismo nonostante il contesto generale di profondo cambiamento
2. L'impatto del retail digitale è in costante aumento nonostante un'adozione iniziale storicamente lenta
3. Le high street mantengono la loro popolarità, con molti investitori alla ricerca di prodotti in questo segmento
4. Leisure & Food sono segmenti in forte crescita ed i centri commerciali sono obbligati a reinventare le loro offerte
5. Il CNCC e le altre associazioni di categoria (CONFIMPRESE, FEDERDISTRIBUZIONE) sostengono il ruolo di aggregazione sociale dei centri commerciali e si battono cercando di impedire le restrizioni alle aperture domenicali

I principali operatori del settore immobiliare retail italiano sono stati protagonisti a MAPIC Italy, tra loro: JLL, CBRE, Cushman & Wakefield, Ceetrus, Grandi Stazioni Retail, Savills, ECE, Eurocommercial, IGD, Svicom, Sonae Sierra e Klépierre.



### OFFICIAL CNCC SESSION. NEXT MILES OF ITALIAN RETAIL REAL ESTATE

Joachim Sandberg (CUSHMAN & WAKEFIELD), Pierre Marin (JLL), Alessandro Mazzanti (CBRE), and Guglielmo Pelliccioli (CBRE)

L'atmosfera è stata caratterizzata da un cauto ottimismo durante le discussioni della sessione di apertura, organizzata in collaborazione con il CNCC.



Joachim Sandberg, Head of Italy and Southern Europe di Cushman & Wakefield, ha precisato: «Non c'è nessuna apocalisse, il centro commerciale non è morto ma sta subendo una grande trasformazione, in termini di format e valore, con un repricing in corso. L'incertezza e la volatilità maggiori che circondano il futuro del centro commerciale continuano a tenere lontani gli investitori core, offrendo al contempo opportunità per gli investitori disposti ad assumersi rischi maggiori. Questo si riflette nei rendimenti, che hanno già iniziato a crescere in Europa, raggiungendo poco meno del 5% nel 2018. Per il futuro, ci aspettiamo che il settore torni ad attrarre più capitale core una volta completata la trasformazione.»

«L'asset class Retail rappresenta oggi una classe d'investimento in continua evoluzione. In futuro, si parlerà sempre più spesso di progetti ibridi, che permettano di rispondere alle esigenze dei retailer che a loro volta stanno cambiando significativamente il loro modello di business» ha dichiarato Pierre Marin, AD di JLL Italy. «Allo stesso tempo, per quanto riguarda il mercato degli investimenti, ci aspettiamo, con il giusto repricing, un consolidamento della presenza dei capitali domestici ed un ritorno di capitale internazionale».



«L'attuale evoluzione del retail italiano,» ha detto Alessandro Mazzanti, AD di CBRE, «rappresenta una grande opportunità per modificare e valorizzare ulteriormente gli immobili commerciali, rendendoli sempre più attraenti per le famiglie e i consumatori nel soddisfare le loro esigenze di consumo e di intrattenimento.»

«Sebbene il nostro settore sia relativamente giovane e non abbia attirato molta attenzione, va considerato che il retail moderno rappresenta 114 miliardi di euro di fatturato e con un indotto molto consistente,» ha dichiarato Claudio Gradara, presidente, Federdistribuzione. «Il settore sta affrontando grandi sfide, con livelli di consumo statici o in calo nell'ultimo decennio. Internet sta cambiando il comportamento dei clienti. Pertanto, è importante che il settore retail fornisca risposte più sofisticate e che i negozi offrano una reale esperienza d'acquisto.»



Uno dei temi caldi che impattano il mercato italiano in questo momento è quello delle aperture domenicali. In aprile, il Parlamento ha iniziato a discutere una legge per «restituire il fine settimana alle famiglie». I Cinque Stelle hanno sostenuto la chiusura dei negozi per circa 45 giorni all'anno. La Lega propone una versione più blanda, alleggerendo le restrizioni nel periodo che precede il Natale e in altri periodi di festività. Ma entrambi sostengono che le leggi rafforzerebbero tradizioni di lunga data, come il pranzo domenicale a casa, dando ai lavoratori del settore retail una pausa necessaria e permettendo a potenziali acquirenti di andare a messa.

Secondo un rapporto dell'Istituto Cattaneo pubblicato in aprile, la proposta dei Cinque Stelle ridurrebbe il prodotto interno lordo dello 0,5% - 9,4 miliardi di euro - costerebbe quasi 150.000 posti di lavoro, riducendo il gettito fiscale fino a 2 miliardi di euro.



Massimo Moretti, presidente di CNCC Italia, ha aggiunto: «Durante l'apertura domenicale, il 79% delle persone che visita i centri commerciali la domenica, ci va con amici e parenti. Il centro Commerciale si trasforma quindi in un'esperienza sociale. I Centri diventeranno quindi sempre meno «commerciali», dovrebbero probabilmente cambiare nome perché sono in realtà centri di aggregazione sociale. Credo che questo sia uno spunto di riflessione.»

## Il quadro degli investimenti: Pierre Marin, AD Italia, JLL



Nel complesso l'anno scorso è stato un anno positivo, nonostante il volume degli investimenti sia diminuito del 24%. La liquidità è buona, i problemi erano piuttosto legati ai livelli dei prezzi e all'instabilità politica. I volumi di investimento nel comparto retail sono aumentati del 12% rispetto all'anno scorso, ma questo dato deve essere interpretato con cautela, in quanto alcune transazioni hanno richiesto molto tempo per essere completate, ed il numero di deals è in diminuzione. I capitali stranieri rappresenta il 65% del totale ma stiamo assistendo ad una crescita dei volumi di investimento da parte di capitali italiani.

Negli ultimi 12 mesi i volumi di investimento in retail out-of-town sono leggermente aumentati e le high-street urbane rimangono di estremo interesse per gli investitori, ma manca il prodotto.

Fa eccezione Milano, seguita da Roma, Torino e Verona. Gli investimenti sono concentrati nel nord del paese, ma c'è interesse anche nel sud. I rendimenti a Milano sono del 3,3%, a Roma del 3,4% sulle high street, le location secondarie sono all'8,15%, i retail park del 6,4% ed i centri commerciali del 5,15%.

## FOCUS: Quando il retail incontra l'entertainment

Durante l'ultima sessione di MAPIC Italy «Quando il retail incontra l'entertainment: Le nuove shopping destination», il panel di relatori ha discusso i profondi cambiamenti che stanno interessando i centri commerciali, trasformandoli da puri luoghi di shopping a lifestyle destination attraverso il «leisure». Molti brand e operatori F&B presenti, hanno partecipato anche all'evento MAPIC FOOD, tenutosi in contemporanea in una hall attigua e che ha avuto in programma diverse sessioni di presentazione di concept F&B e degustazioni di cibo.



### WHEN RETAIL & ENTERTAINMENT MEET: THE ULTIMATE SHOPPING DESTINATION

Marco Mazzucchi (ZAMPERLA)

### WHEN RETAIL & ENTERTAINMENT MEET: THE ULTIMATE SHOPPING DESTINATION

Marco Pizzoni (WAY), Gian Gherardo Aprile (WEARENA), Marco Mazzucchi (ZAMPERLA), Massimiliano Freddi (TRADELAB), Andrea Caldonazzi (TEAM PARK PROJECT), Roberto Bramati (SPAZIO FUTURE), and Roberto Folgori (DEDEM)

Particolarmente significativo il contributo di Mauro Gelmetti, direttore generale di Leisure Group Italia (Gruppo Dedem), società specializzata nell'entertainment per il target demografico dei 3-14 anni: «La nuova frontiera del tempo libero è quella di offrire spazi sempre più ampi - anche fino a 1500 m<sup>2</sup> - all'interno dei quali trovare un mix di proposte e servizi, con l'integrazione di contenuti che aggiungono valore anche dal lato dell'entertainment educativo. L'obiettivo è quello di creare spazi modulari con proposte segmentate per diverse fasce di età e il supporto di tecnologie di alto livello. Recentemente abbiamo creato formati di entertainment educativo su mondi sottomarini con contenuti di alta qualità, quasi a livello museale. Il tutto con tecnologie touch screen e seguendo le ultime tendenze high-tech».



«Stiamo dirigendoci sempre più verso centri ibridi, le tendenze del food e del tempo libero si consolideranno, e cresceranno gli spazi dedicati a qualunque cosa generi emozioni, non più quindi solo retail», ha detto Pierre Marin, AD Italia, JLL. «Il settore sta cambiando drasticamente e gli investitori ne stanno valutando l'impatto.»

Tra i relatori intervenuti per discutere dell'impatto del leisure nel mercato retail, di particolare interesse sono stati gli interventi di Gian Gherardo Aprile, AD gruppo Wearena Entertainment; Roberto Bramati, presidente, Spazio Futuro; Roberto Folgori, responsabile del settore commerciale, Dedem, Marco Mazzucchi, direttore marketing, Zamperla e Marco Pizzoni, CEO, Way.

## L'ITALIA DIGITALE: La crescita dell'omnicanalità

L'E-commerce in Italia è in rapido sviluppo e ha registrato una crescita annuale a due cifre negli ultimi cinque anni. Sebbene l'economia digitale italiana sia in ritardo rispetto agli altri grandi paesi europei, l'e-commerce è pronto a continuare il suo trend di crescita nei prossimi tre anni, con un fatturato dall'e-commerce in Italia stimato a 32,4 miliardi di dollari nel 2018, una crescita del 15% rispetto al 2017, secondo HiPay.



[VIEW PARTICIPANTS](#)

### PANEL SESSION «RETAIL CONVERGENCE: ENERGISING PHYSICAL!»

Francesco Riganti (MONDADORI), Marc Sondermann (FASHION MAGAZINE-EDIZIONI ECOMARKET), Andrea Maria Allara (SATISPAY), Sandra Riccardi (ECE), Simone Maggi (LANIERI), Andrea Facchini (IBM IX)

Il numero di web shopper italiani è in costante crescita: il 6,5% di tutte le vendite al dettaglio in Italia nel 2018 è stato completato online, contro il 5,6% del 2017, con i dispositivi mobili che rappresentano circa il 30% di tutte le vendite digitali.

In termini di prodotti acquistati online, dominano l'informatica e l'elettronica di consumo con una quota di mercato del 25% ed un tasso di crescita del 18%, seguiti dall'abbigliamento (quota di mercato dell'8% e crescita del 21%) e dall'editoria (quota di mercato del 13% e crescita del 25%). I settori emergenti comprendono l'alimentare, l'arredamento, la bellezza e i giocattoli, tutte categorie che crescono tra il 30% e il 50%. Il Politecnico di Milano ha stimato che le vendite totali dei siti web italiani nel mondo ammonteranno a 29,5 miliardi di dollari nel 2018. Di queste vendite totali originate da domini .it, l'85% è venduto sul mercato interno, mentre il 15% è venduto a clienti esteri.



### PANEL SESSION «RETAIL CONVERGENCE: ENERGISING PHYSICAL!»

Laura Giannini (PTA GROUP)

Mario Resca, presidente di Confimprese, ha aggiunto: «Abbiamo sempre vissuto in un ambiente incentrato sul cliente, ma dobbiamo imparare da operatori come Amazon, che ha un'ossessione per il cliente.»

I delegati di MAPIC Italy hanno potuto scoprire una serie di soluzioni digitali innovative volte a migliorare l'esperienza e la profilazione dei clienti, tra cui Shoppertrak, una soluzione per aiutare i retailer e gli operatori del settore immobiliare a comprendere meglio i loro clienti attuali e potenziali, utilizzando sensori per il conteggio delle persone per raccogliere una serie di dati: dal numero di visitatori che passano attraverso il negozio a quelli che entrano nel negozio e i tempi di permanenza.

Infopad, prodotto da Pta Group, ha presentato il suo sistema digitale multifunzione e la soluzione di mappa interattiva, che permettono agli utenti di scattare e condividere foto, ma il suo vero punto di forza sono i buoni regalo. I contapersone di Microlog aiutano i retailer ad ottimizzare il proprio business, con l'elaborazione delle informazioni per valutare le misure da adottare per aumentare l'accesso al punto vendita e le probabilità di vendita.

A MAPIC Italy la Digital lounge dedicata ha ospitato i protagonisti che hanno presentato le proprie soluzioni durante i Digital Talks.



## I NUOVI PROGETTI PROPONGONO SPAZI A DESTINAZIONE MISTA A PROVA DI FUTURO

Westfield Milano, un centro commerciale di 170.000 m<sup>2</sup>, sarà il primo centro di Unibail-Rodamco-Westfield in Italia e sarà inaugurato nel 2021. Situato a Segrate, con facile accesso all'aeroporto di Linate, il progetto ospiterà circa 380 negozi, un villaggio di lusso, aree di svago, entertainment e ristorazione, 10.000 posti auto, nonché le più recenti tecnologie digitali, shopping personalizzato e servizi turistici.

Il centro commerciale Merlata Mall, a nord-ovest della città, vicino al sito di Expo2015, prevederà 65.000 m<sup>2</sup> di negozi nel mezzo di un parco che fa parte di un più ampio progetto di riqualificazione di un'area industriale dismessa denominata Cascina Merlata. Con un bacino d'utenza previsto di circa 10 milioni di persone all'anno, si propone di diventare un punto di attrazione centrale per questa nuova area di Milano, che verrà completata quest'anno.

Importanti sviluppi sono in corso anche in altre regioni, con la città altoatesina di Bolzano che si è assicurata i servizi dello studio britannico David Chipperfield Architects per un progetto del centro città che mira a trasformare una vecchia stazione degli autobus in un dinamico complesso a destinazione mista chiamato WaltherPark. Il centro avrà come cuore un centro commerciale, accompagnato da un'offerta residenziale di alta qualità, un hotel e servizi F&B per completare l'offerta. Dal canto suo, la città di Bologna beneficerà del progetto di ampliamento del centro Gran Reno che trasformerà in maniera significativa l'offerta retail della città emiliana.

L'investitore-sviluppatore Aedes sta lavorando al progetto di Caselle Torinese, un ambizioso centro commerciale open-air vicino a Torino che prevederà oltre 250 negozi su 120.000 m<sup>2</sup> di superficie locabile lorda, il 15% dei quali sarà dedicato al tempo libero.

Infina IGD SIQ sta costruendo un grande centro polifunzionale destinato a ridisegnare la città di Livorno in una splendida posizione nel cuore della città, vicino al centro storico e affacciata sul mare. Livorno Porta A Mare comprenderà lo sviluppo di negozi, ristoranti, megastore, residenze e un grande centro fitness e benessere.



### SHOPPING CENTRES NEW DEVELOPMENT MODELS

Roberto Limetti (PRADERA), Maryse Beucher (CARMILA), Massimo Moretti (CNCC ITALY/ CDS HOLDING), Guglielmo Pelliccioli (IL QUOTIDIANO IMMOBILIARE), and Edoardo Favro (CEETRUS)

## MAPIC ITALY HIGHLIGHTS