



SHOPPING RITORNO IN (CENTRO) CITTÀ

Nelle aree urbane dismesse i progetti di nuovi spazi. Alimentare e servizi prendono piede.

Lo sbarco dei sauditi a Milano

di **Enrica Roddolo**

«I mall sono finiti? Non credo davvero, anzi c'è ancora molto lavoro da fare», dice Marco Moretti, alla guida del Consiglio nazionale dei centri commerciali. Niente a che vedere con la crisi degli shopping center deserti in Cina, frutto di una bolla immobiliare, o negli Usa. «Il fatto è che Oltreoceano, dove i mall sono il *benchmark* dei centri commerciali globali, in alcuni casi abbiamo spazi nati addirittura negli anni Cinquanta dunque è fatale che attraversino una stagione di stallo e debbano essere ripensati — invita a riflettere Moretti —, senza contare che per ogni cittadino americano ci sono undici metri quadri di mall a disposizione. In Italia siamo a uno».

L'e-commerce avanza, però. Anche se non rimpiazzerà del tutto lo shopping nei negozi, certo gli spazi commerciali dovranno riorganizzarsi. Integrandosi sempre più con il canale online. È la sfida dell'*unified commerce*.

Sinergie

Progetti freschi e importanti non mancano, da City Life a Adigeo. «Si tratta di 300.000 metri quadrati di superficie lorda calpestabile in più. Per il 2018 si prevede nuova superficie commerciale per circa 220 mila

metri quadrati», dice Moretti.

Rallenta, forse, la corsa dell'abbigliamento low cost che, con Zara o H&M, negli ultimi anni è stata campione di metri quadri con aperture lungo tutto lo Stivale. Chi sta correndo allora? «La moda low cost credo abbia ancora molto da esprimere e mi vengono in mente almeno dieci catene internazionali che non sono ancora in Italia: da Supreme a New York o alla giapponese Uniqlo».

Uniqlo, appunto, aprirà presto a Milano, in Cordusio, davanti al primo Starbucks d'Italia, nell'ex palazzo delle Poste, mentre le grandi catene di ristorazione sembrano essere l'altra novità del panorama dei grandi centri commerciali. «Se oggi la ristorazione fa circa il 5% delle superfici dei centri commerciali, ci sono le premesse perché in futuro si arrivi al 20% — constata Moretti —. Sta esplodendo anche il mondo dei servizi: dai centri medici polifunzionali alle cliniche odontoiatriche. Assicurano l'apertura anche domenicale, il parcheggio gratuito e la possibilità di combinare visite e cure con lo shopping, e in più la percezione di un giusto *value for money* delle prestazioni. Poi vedo anche potenzialità

per il mondo della cura degli animali domestici».

C'è anche il tema del ritorno «in città» di supermercati e centri commerciali. «Si possono creare importanti sinergie tra pubblico e privato, anche con un effetto di bonifica ur-



bana e sociale. Il primo esempio importante, in questo senso, in Europa, è quello di Potsdamer Platz a Berlino: a fine degli anni Ottanta il percorso di rilancio dell'area iniziò proprio da un centro commerciale attorno al quale sorsero poi edifici a uso misto. Di recente c'è stato il caso di Westfield, che a Londra ha sviluppato il quartiere delle London Olympics», elenca Moretti. Il trend arriva anche in Italia. «Penso a Cds Holding che ha aperto Aura a Roma, fuori dalla fermata di Villa Aurelia — dice Moretti —. Si è lavorato con un vincolo archeologico recuperando un tessuto urbano in degrado. Operazione simile è stata fatta a Verona. E la nuova scommessa sarà lavorare in sinergia con il Demanio».

Qualche esempio concreto? «Ci sono stati incontri con il Demanio, attraverso il direttore generale Roberto Reggi, per valutare come, grazie anche ai centri commerciali, si potrebbero riportare in un circuito produttivo caserme, edifici di motorizzazione civile o immobili dismessi. Poi ci sono gli ampliamenti di asset commerciali esistenti, possiamo citare Esp Ravenna, Oriocenter o Bussolengo Auchan».

Tra le *new entry* c'è Falcon Malls, la società del gruppo Fawaz Al Hokair, al timone della quale è appena arrivato Graeme Parry, che si è assicurata lo sviluppo di Cascina Merlata a Milano (a fianco dell'area che ha ospitato Expo Milano 2015) con 192 negozi e una superficie lorda affittabile di circa 65 mila metri quadrati. «L'ingresso sul mercato italiano di questo nuovo operatore saudita può portare un contributo sul fronte del *leisure* o dell'intrattenimento», considera Moretti. Che ha un'idea precisa anche sul futuro degli outlet. «È un business che di certo non conosce crisi, perché intimamente legato

al mondo del lusso. Ma credo che si sia arrivati allo stadio di un mercato maturo, si potrà avere nuova linfa da un'ibridazione, magari proprio con i centri commerciali. Un primo esempio? Scalo Milano».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sfide

Massimo Moretti è presidente di Cncc, il Consiglio nazionale dei centri commerciali, ed è direttore generale di Cds Holding

