

Oltre all'Italia, guardiamo a Cina, India, Brasile ma soprattutto puntiamo sugli Usa

La riconversione, arma vincente per creare valore.

NICOLA ZENI, AMMINISTRATORE DELEGATO ANGULAR

Il 2011 come si prospetta per il settore retail? In particolare quali sono i riflessi che la crisi ha impattato sulla realizzazione e lo sviluppo di iniziative di nuovi centri commerciali in Italia?

Il settore retail sta vivendo un periodo a due velocità: da un lato ci sono gli operatori della GDO/SDO ben strutturati e di successo, che hanno lanciato profonde campagne di nuove aperture. Addirittura i numeri a volte sono molto elevati, quali quelli di un operatore del settore abbigliamento sportswear che ha in programma circa 100 nuove medie superfici nel solo 2011. Ovviamente tale situazione fornisce evidenza della fiducia nella ripresa, che ormai si percepisce da più di un segnale. All'estremo opposto ci sono alcuni retailers di minor fortuna, che hanno fermato le aperture e anzi hanno chiuso alcuni negozi, ma soprattutto gli investitori esteri: l'Italia sembra non essere più un Paese in cui investire per molti operatori internazionali. Questo purtroppo è il dato che emerge dalla frequentazione costante di eventi, congressi e fiere di respiro internazionale. Le principali motivazioni sono riferibili alla lentezza cronica per l'ottenimento delle licenze commerciali, all'instabilità legislativa che ha purtroppo spesso fatto bella mostra di sé (ad esempio con l'entrata in vigore di disposizioni retroattive),

alla paura per ipotesi di illegalità (basti pensare che alcuni investitori esteri hanno introdotto nei loro contratti con società italiane delle clausole "anti-tangente"), nonché alla saturazione delle zone più appetibili miscelata allo scarso interesse per le aree meno sfruttate. La conseguenza di tutto ciò si concretizza nel numero sempre maggiore di operazioni build-to-suit, ovvero costruite intorno all'esigenza specifica di un tenant, e dalle iniziative di riconversione di aree ex-industriali promosse dai proprietari.



Avete in programma di espandere la vostra attività anche su scala internazionale o per ora siete presenti solo sul mercato del Nord Italia?

L'espansione internazionale è

uno dei punti chiave del nostro programma quinquennale. Ovviamente i mercati target sono Cina, India e Brasile, ma stiamo investendo anche sugli Stati Uniti. Il perché di questa scelta, oltre ai mercati emergenti, è riconducibile alla concreta esperienza maturata da Angular su operazioni di "riconversione" e riorganizzazione di siti misti/commerciali/industriali, esperienza che riteniamo possa essere correttamente posizionata nel mercato americano, che comunque ben conosciamo e seguiamo da diversi anni. Inoltre, visto il nostro consolidato rapporto con gli Stati Uniti, stiamo ora aiutando alcuni retailers italiani ad avviare un programma di penetrazione nel Nord America.

Quali progetti avete in fase di realizzazione al momento?

Siamo in apertura a Legnano con un Parco Commerciale Naturale, le prime consegne avverranno nei prossimi giorni. Si tratta di un caso classico di riconversione/revamping: una ex area industriale, già parzialmente riconvertita in commerciale nei primi anni '70, viene ora ristrutturata ed ampliata fino a complessivi 15mila mq circa. Stiamo avviando altre due iniziative dirette in provincia di Milano, grazie anche alle richieste di posizionamento che abbiamo ricevuto da nostri clienti, nonché due iniziative di sviluppo/riconversione per

conto dei proprietari delle aree, una in provincia di Milano e l'altra in Provincia di Como. Da ultimo, siamo appena rientrati dagli Stati Uniti per avviare un grande progetto di un mall focalizzato sui brands americani. Il feedback è stato eccellente, pertanto siamo pronti a spingere sull'acceleratore.

Quale significato attribuite alla vostra partecipazione ad Eire. Ritenete utile e positiva la presenza alle fiere di settore specializzate? Per quali motivi principalmente?

Partecipare ad EIRE è di fondamentale importanza per un operatore internazionale come Angular. Il valore aggiunto è dato dal fatto che se un operatore estero è interessato all'Italia, quasi certamente parteciperà ad EIRE. Inoltre, quest'anno stiamo puntando molto sulle nostre attività di riconversione, desideriamo far conoscere meglio i nostri servizi ai proprietari di aree ed immobili ex industriali o comunque meglio valorizzabili con attività di revamping/modifica della destinazione d'uso. In generale, riteniamo sempre utile frequentare fiere, congressi ed altri eventi focalizzati sull'industria immobiliare, per rimanere sempre aggiornati con le tendenze attuali e coltivare il network di conoscenze che è alla base dei rapporti lavorativi ■

PARCO COMMERCIALE NATURALE "LA CARBONAIA"

Angular presenta la sua realizzazione maggiormente prossima al completamento, un complesso immobiliare commerciale collocato al confine di Legnano sulla

strada statale n. 33 del "Sempione", nel Comune di San Vittore Olona (nel quadrante Nord-Ovest della Provincia di Milano).

L'eccellente ubicazione rende ottima sia la visibilità dalla SS del Sempione, sia l'accessibilità dai principali centri abitati limitrofi, con un bacino d'utenza di quasi un milione di residenti nei 20 minuti.

Il Retail Park, che verrà terminato nel secondo semestre del 2011, sarà realizzato secondo i più elevati standard internazionali. Inoltre la versatilità e l'adattabilità delle superfici di vendita e la grande visibilità dedicata a ciascuna attività hanno favorito l'inserimento nell'operazione immobiliare di alcuni tra i player di maggior rilievo sullo scenario nazionale. Citiamo ad esempio Eu-



ronics, Simply, Oviessa Industry, Ritmo Shoes, Iperbimbo, Dondi salotti e altri.

L'area occupata dal complesso immobiliare commerciale (25.894 mq) è frutto della riqualifica di un'area dismessa precedentemente dedicata ad attività industriali e ristrutturata in parte negli anni '70 e '80. L'intervento prevede la realizzazione di 15.000 mq di superficie coperta, 2 livelli di parcheggi esterni e numerosi posti auto a raso e aree

verdi per un totale di 1.800 mq. Le unità si affacciano su una piazza pubblica a formare "un ferro di cavallo" e favorire l'accesso agli esercizi.

Di fondamentale importanza è stata da un lato l'analisi commerciale, posta in essere con strumenti di geomarketing, dall'altro l'attività di pre-scouting che, grazie ai consolidati rapporti con i retailers, ci ha consentito di avere un primissimo feedback, positivo, sull'appetibilità della location. Giova ricordare in tal senso che la presenza in loco di attività commerciali (un supermercato SMA e uno dei primissimi negozi UPIM) fino dagli anni '70 ha qualificato l'intervento come un ampliamento di un sito commerciale ben conosciuto e radicato più che come un nuovo intervento.

Di grande interesse sono risultati poi anche i parametri relativi al consumo pro capite unitamente alla capacità di spesa dei residenti, che sono risultati esse-

re superiori alla media della Regione Lombardia e decisamente maggiori rispetto alla media nazionale.

Infine il mercato: la competizione risulta decisamente consistente nella zona analizzata, tuttavia tenendo conto dei dati sulla popolazione, sul potere di spesa e sulla propensione all'acquisto, si è ritenuto – anche da parte dei retailers – che ci siano buoni margini di crescita per l'offerta commerciale dell'area. ■