Tiratura: 11.000

retail&food

Mensile

AEDES SIIQ COMMERCIAL PROPERTIES

Data 02-2019
Pagina 42/45
Foglio 1 / 4

The Market: premium shopping ai piedi del Titano

di *Andrea Penazzi*

Con circa 130 negozi e 8 punti di ristorazione a regime, The Market Outlet Experience punta a presidiare con la location di San Marino l'ultimo "white spot d'Italia dove sia possibile costruire un outlet di successo". Protagonisti BG Asset Management, Dea Holding, VLG Capital e Aedes SIIQ. La progettazione in capo a One Works

Forte di circa 25 factory outlet village attivi sul territorio nazionale ubicati da nord a sud della Penisola, il comparto italiano dei Foc si caratterizza per un tasso di competitività ai vertici in Europa. Negli ultimi anni lo sviluppo si è quindi orientato sull'ampliamento degli asset esistenti, con l'unica eccezione di Torino Outlet Village inaugurato nel marzo 2017. In questo scenario si inserisce il progetto di The Market Outlet Experience, ubicato nei confini della Repubblica di San Marino, nato dalla considerazione che l'area romagnola tra Bologna e Pescara sia l'ultimo *white spot* d'Italia dove si possa costruire un outlet che sia di successo. L'iniziativa, approdata in fase di cantiere nell'ottobre del 2016, vede protagonisti attraverso una partnership strategica operatori che a vario titolo vantano un forte know how in ambito retail e retail real estate: **BG Asset Management**, **Dea Holding**, **VLG Capital** e **Aedes SIIQ**. La progettazione porta la firma del noto studio di architettura milanese **One Works**.

A regime, si prevedono 120 insegne e 8 spazi per la ristorazione. La prima fase di The Market vedrà l'apertura di 80 negozi e 6 ristoranti. La seconda include ulteriori 50 punti vendita e 2 spazi food. L'offerta di ristorazione sarà principalmente concentrata al primo piano, sulla terrazza, che con lo sviluppo di fase 2 diventerà poi un piano terra. Le categorie non food saranno distribuite tra le piazze e i corri-

Codice abbonamento: 133712

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Aedes

retail&food
Mensile
AEDES SIIQ COMMERCIAL PROPERTIES
Data 02-2019
Pagina 42/45
Foglio 2 / 4

doi senza particolari suddivisioni tematiche. L'investimento previsto supera quota 150 milioni di euro, di cui 100 destinati alla prima tranche e 50 alla seconda, mentre l'orizzonte temporale per il taglio del nastro di fase 1 è fissato al primo trimestre 2020.
L'obiettivo dei promotori è quello di raggiungere e superare i 2 milioni di visitatori l'anno.

150 milioni di euro investiti: **100** destinati alla prima tranche e **50** alla seconda

7 milioni di turisti visitano la dorsale adriatica tra Bologna e Ancona

Commercializzazione: lusso e premium brand

Il 50% degli spazi di The Market è stato opzionato da marchi di standing internazionale. Oggi, rendono noto i promotori, le richieste sono superiori alle superfici disponibili per cui si sta lavorando per selezionare e assegnare gli spazi valutando il giusto brand mix, al fine di valorizzare al massimo l'immagine complessiva della struttura. Uno sforzo di *fine-tuning*, quindi, finalizzato a individuare per ogni settore le insegne più interessanti e performanti ma soprattutto in linea con il tenant mix. Non mancheranno inoltre i marchi di nicchia che sappiano al meglio interpretare i trend del momento. E non è esclusa la possibilità di pop up store per rendere l'offerta sempre aggiornata. In termini di posizionamento, ci saranno brand del lusso ma non solo: fashion e accessori, sportswear e outdoor, marchi internazionali premium e alto di gamma, in linea con il bacino di riferimento. Altrettanto importante e ricercata sarà la proposta di ristorazione, che potrà contare su circa il 10% della Gla. Le formule saranno adeguate alle esigenze di una clientela sempre più esigente e consapevole: ci saranno format che riprendono la cucina del territorio ma anche insegne internazionali non ancora presenti nell'area.
Non mancheranno infine i servizi, fortemente legati alla grande presenza di turisti. Tra i vari, una *lounge area* per piccoli gruppi, segnaletica e menù in varie lingue, utilizzo dei sistemi QR Code per accedere a informazioni aggiuntive, uno spazio dedicato alla Segreteria del Turismo di San Marino, progetti di formazione, anche linguistica, delle risorse che saranno impiegate presso la struttura. Sono inoltre previsti format specifici nell'area food dedicati al turismo asiatico ma non solo: con l'obiettivo si soddisfare tutte le esigenze.

Bacino allargato e destinazione turistica

Situato lungo un'arteria primaria a soli 11 km di strada di doppia carreggiata dal casello autostradale di Rimini Sud, a 25 minuti dall'aeroporto di Rimini e a 20 minuti dalla stazione ferroviaria in condizioni normali di traffico, il progetto The Market prevede di attrarre un bacino di utenza potenziale di quasi 3 milioni di residenti nelle quattro regioni interessate, nel raggio di 90 minuti di auto. A questi si aggiunge il flusso dei quasi 7 milioni di turisti che visitano la dorsale adriatica, tra Bologna e Ancona. Ma San Marino e The Market saranno promossi come destinazione turistica a livello internazionale. Il progetto guarda infatti a una clientela con capacità di spesa alta e medio-alta, da San Marino, dall'Italia ma soprattutto, dall'estero: Cina, Stati Uniti e in particolare Nord Europa e Russia. E alcuni tour operator stanno già pianificando shopping tour dedicati. The Market è stato presentato, in collaborazione con l'Ufficio del Turismo di San Marino, alle fiere internazionali di settore MITT di Mosca a marzo 2018 e WTM di Londra a novembre 2018, proprio per intercettare la crescente domanda turistica internazionale verso l'Italia.

Codice abbonamento: 133712

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Aedes

Dossier factory outlet village Prima pietra

Intervista a **Maurizio Borletti, co-founder di Borletti Group**

Qual è il ruolo di Borletti Group Asset Management nel progetto The Market?
Borletti Group Asset Management è leading sponsor del progetto. È stato il promotore principale avendo creduto nelle potenzialità del progetto sin dalle primissime fasi e si occupa, insieme a DEA, delle attività di concezione e commercializzazione e lancio dell'outlet.

Come si integra il vostro know how con quello degli altri attori protagonisti?
Gruppo Borletti si è sempre contraddistinto come promotore di progetti di eccellenza nel settore retail. Da Rinascente a Printemps, e non ultima l'acquisizione di Grandi Stazioni Retail, dimostrano la capacità del Gruppo di interpretare in modo innovativo forme di retail tradizionale incrementando nel tempo il valore degli asset. Gli accordi prevedono che il Gruppo Aedes svolga le attività di project e construction management e quelle di development e asset management mentre DEA, grazie all'expertise e alla conoscenza del canale outlet, si occuperà della commercializzazione, sempre in coordinamento con il Gruppo Borletti.

Qual è il valore aggiunto del progetto?
Una nuova destinazione nel sistema turistico San Marino-Riviera Romagnola. L'ultimo *white spot* senza concorrenza nella Penisola. Un'architettura progettata per valorizzare i brand e offrire ai visitatori un'esperienza gratificante. La realizzazione di The Market rappresenta, inoltre, una grande opportunità per l'intero tessuto economico e occupazionale di San Marino nonché un'occasione unica per consolidare l'attrattività del Paese come destinazione turistica di qualità a livello nazionale e internazionale. Il centro prevede, infatti, di attrarre circa due milioni di nuovi turisti, soprattutto stranieri, grazie anche ai benefici di un regime amministrativo e fiscale efficiente che favorirà l'attività dei retailer presenti.

Progettazione

The Market sorge su un terreno in collina e il progetto prevede di sfruttare questo vincolo per creare un percorso pedonale inclinato con pendenza massima del 3%, che si snoda tra gli edifici che ospitano le attività commerciali. «Seppure la soluzione appaia insolita per un outlet, molte famose strade commerciali, nelle principali città, si trovano su terreni inclinati con pendenze anche maggiori: basti pensare a Bond Street a Londra, ad Avenue Champs Elisées a Parigi e alla 5th Avenue a New York – ha dichiarato a *r&f* l'architetto **Giuliana Ledda**, associate director di **One Works** – Assecondare la collina con percorsi inclinati ha offerto, inoltre, la possibilità di massimizzare la Gla sovrapponendo i negozi. Gli edifici che si trovano al centro tra due rampe, infatti, contengono due livelli di negozi, entrambi con accesso diretto dal piano strada. Tutti i building che ospitano i punti vendita si affacciano sul percorso pedonale, che costituisce una sequenza di aree comuni e piazze e che ambisce a generare un ambiente urbano in cui unità commerciali, spazi pubblici e di servizio trovano piena integrazione. Gli spazi comuni sono il cuore del progetto e sono elementi fondamentali per creare una nuova destinazione commerciale e accompagnare la customer experience». Nella prima fase di costruzione verranno realizzate tre piazze, mentre la quarta verrà costruita nella seconda fase. La prima piazza si trova alla quota più bassa del percorso e rappresenta la piazza di benvenuto, in quanto funge da ingresso principale per i clienti che arriveranno con autobus e pullman. Qui si collocano inoltre l'edificio iconico che ospita il punto informazioni, la reception e la lounge area per i clienti che richiedono il servizio di personal shopper. La seconda piazza è dedicata all'esperienza gastronomica e all'intrattenimento. I ristoranti sono posizionati al primo piano dell'edificio che fa da sfondo alla piazza e sono accessibili da una grande terrazza collegata al livello sottostante attraverso un sistema di scale mobili, ascensori e scale che ne favoriscono la circolazione. Dalla terrazza, i clienti seduti ai tavolini all'aperto possono godere degli eventi e delle attività che si svolgono nella piazza sottostante. In futuro, con la costruzione della seconda fase del progetto, la terrazza sarà direttamente collegata al livello della piazza 4, che chiude l'anello della passeggiata commerciale. La piazza degli eventi è allestita con un palco, una lunga panca e una fontana con getti a raso con la pavimentazione, che offre ai bambini l'opportunità di giocare e divertirsi. In occasione di grandi eventi la fontana può essere spenta e la panca rimossa in modo da rendere utilizzabile tutto lo spazio a disposizione. La terza piazza è un po' più intima con al centro un giardino con aiuole, alberi e aree dove sostare. Anche qui non manca l'offerta food presente con un ristorante completo di un piccolo dehors. Lungo la passeggiata, inoltre, sono presenti piccole attività di ristorazione e caffetteria, oltre alla possibilità di allestire chioschi temporanei o food truck. «Progettare su un piccolo lotto in un terreno in pendenza ci ha costretto a pensare *out of the box* e quindi a fare delle scelte non convenzionali per questa tipologia edilizia e che hanno dato valore aggiunto al progetto – ha commentato Giuliana Ledda – Siamo infatti abituati a immaginare gli outlet come complessi edilizi con grande consumo di suolo e su terreni pianeggianti. Qui invece, dovendo sfruttare la collina e la superficie a disposizione, abbiamo dovuto lavorare in verticale, o meglio a terrazze. I parcheggi sono interrati, soluzione inusitata per un outlet e che, oltre a ridurre

Giuliana Ledda, associate director di One Works

Codice abbonamento: 133712
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

il consumo del suolo, migliora il servizio per i clienti, i quali possono lasciare la macchina all'ombra quando fa troppo caldo e al riparo dalla pioggia. Inoltre, in questo modo si riduce notevolmente la distanza che il cliente deve percorrere tra il parcheggio e l'accesso alla passeggiata commerciale. I piani dei parcheggi interrati saranno collegati tra di loro e al percorso pedonale tramite scale e ascensori ma, grazie al sistema a terrazze, quasi tutti i livelli sono direttamente collegati alla passeggiata commerciale in corrispondenza delle quattro piazze. Un altro importante aspetto del progetto deriva dal fatto che The Market è stato sviluppato con l'intento di garantire sia il rispetto dell'ambiente sia il benessere dei visitatori e dei dipendenti, grazie all'adozione del protocollo BREEAM, uno dei più affermati standard di certificazione internazionale per la sostenibilità edilizia. Infine il carattere architettonico, che mostra un'architettura legata alla tradizione locale con materiali e colori che interpretano la cultura sammarinese, ma con forme che ne restituiscono un'immagine contemporanea».

Il complesso è stato progettato secondo i criteri della certificazione BREEAM International 2013 for New Construction. Il rating atteso è Very Good, con un punteggio ottenuto durante la BREEAM Interim Certification per la fase di design pari al 64,3%. Le soluzioni impiantistiche adottate per garantire sia i fabbisogni energetici che quelli idrici-sanitari del complesso, studiate da **Deerns** (società di fornitura di servizi specialistici di consulenza tecnica e di ingegneria), assicurano il contenimento dei consumi energetici e dei costi di esercizio, il mantenimento nel tempo delle opere, la flessibilità d'uso e le condizioni ambientali necessarie per lo svolgimento delle attività e il benessere delle persone. ■

Intervista a **Luca de Ambrosis Ortigara, founder di DEA Real Estate Advisor**

Qual è il ruolo di DEA nel progetto The Market e come si integra il vostro know how con quello degli altri attori protagonisti?

Dea ha svolto in coordinamento con il gruppo Borletti e VLG Capital Srl (società di investimento e consulenza strategica che fa riferimento a Vincenzo Buonocore, ndr) il ruolo di advisor nello sviluppo di The Market sin dalle prime fasi del progetto definendo le scelte strategiche di posizionamento, di gestione e di comunicazione, oltre che essere coinvolta, con un team dedicato, nell'attività di commercializzazione. L'esperienza maturata nello sviluppo di importanti outlet italiani ed europei ha permesso di mettere in atto fin da subito azioni affinché si raccogliessero adesioni di importanti marchi dell'alta gamma, confermando il posizionamento premium dell'outlet.

Quali elementi di continuità e quali di innovazione apporterete rispetto ad altri progetti che avete realizzato in passato?

Gli elementi di continuità sono quelli che hanno generato il successo di molti outlet: location, giusto brand mix e un'architettura ecosostenibile che crei un ambiente in cui il visitatore si senta a proprio agio e in una cornice adatta per un'esperienza positiva, divertente ed emozionante di shopping. Oggi rispetto al passato l'attività di marketing è sempre più strategica anche per l'avvento dei nuovi canali digitali che sono fondamentali nel generare flussi e fatturati: stiamo investendo in quest'area sia in termini di team che di tecnologia. La sfida di The Market, e dell'intero settore, sarà l'integrazione delle più innovative tecnologie digitali con gli aspetti classici del brick and mortar. In un momento di crisi dei consumi e con il canale eCommerce che diventa sempre più aggressivo, l'offerta retail che The Market vuole proporre è all'insegna dell'esperienza con contenuti innovativi in termini anche di servizi.

Qual è il valore aggiunto del progetto?

Il concetto di outlet è cambiato molto negli ultimi anni. L'obiettivo oggi è quello di proporre ai clienti una vera e propria day-off experience, in linea con le più moderne tendenze dello shopping esperienziale. San Marino, già meta turistica, è per questo una location ideale per sviluppare un concetto di destination outlet. Questo perché generalmente il tempo di permanenza di un visitatore in un outlet varia dalle 2 alle 3 ore e, terminato lo shopping, il cliente si potrà dedicare a visitare un territorio interessante, ricco di cultura e storia e Patrimonio dell'Unesco. La vicinanza a un'area quale la Riviera Romagnola, con i suoi 7 milioni di turisti italiani e internazionali, permette a The Market di essere realmente al centro di una reale destinazione turistica con due aeroporti internazionali (Bologna e Rimini) elemento differenziante rispetto ad altri progetti competitor. Proprio per questa ragione, The Market avrà un team dedicato al turismo che allaccerà rapporti con tour operator internazionali per incrementare gli arrivi di visitatori e sviluppare un'offerta integrata con le altre destinazioni della Repubblica di San Marino e della Rivera Romagnola, ricche di occasioni di svago e arricchimento culturale. Il centro dedicherà inoltre degli spazi alla Repubblica di San Marino con l'obiettivo di promuovere l'offerta turistica locale.

Intervista a **Giuseppe Roveda, ceo di Aedes SIIQ**

Qual è il ruolo di Aedes nel progetto The Market?

Aedes SIIQ Spa è sponsor dell'iniziativa insieme a BG Asset Management, Dea Holding Srl e VLG Capital Srl, nonché investitore che detiene il 40% del capitale del progetto.

Come si integra il vostro know how con quello degli altri attori protagonisti?

L'apporto di Aedes nel progetto è principalmente legato al track record e alle positive esperienze di sviluppo immobiliare, commerciale in particolare. Il team di Aedes coinvolto nell'iniziativa è infatti composto da professionisti che hanno realizzato importanti progetti quali il primo outlet in Italia a Serravalle Scrivia. Lo sviluppo del The Market Outlet Experience è condotto in piena sintonia tra tutte le parti coinvolte. Tuttavia, il ruolo di Aedes è maggiormente incentrato sulla parte progettuale e realizzativa dell'opera, nonché sugli aspetti finanziari e gestionali dell'iniziativa di sviluppo.

Quali elementi di continuità e quali di innovazione apporterete rispetto ai progetti che avete realizzato in passato?

Un outlet rappresenta un luogo - non luogo in cui un visitatore deve poter ritrovare un ambiente conosciuto, anche nella sua prima presenza, ma che, al contempo, deve saper sorprendere e aumentare l'interesse a ogni visita. The Market Outlet Experience offrirà tutto questo: un prodotto in cui ritrovare l'eccellenza delle positive esperienze già fatte e al contempo l'offerta di elementi di novità e contemporaneità, a cominciare dagli elementi architettonici per proseguire con la proposta food e l'ampiezza dei servizi, per soddisfare tutte le esigenze dei clienti.

Qual è, lato commercializzazione e in assoluto, il valore aggiunto del progetto?

The Market va a soddisfare un'area di territorio tra Rimini e Pesaro con l'ultimo *white spot* dove poter realizzare un outlet di successo. Il posizionamento alto del prodotto unito alla finalità strategica della sua realizzazione, testimoniata anche dagli accordi ad hoc siglati con la Repubblica di San Marino, ne rappresentano un valore aggiunto per tutti i soggetti interessati, amministrazioni pubbliche, indotto, tenant e clienti.

Codice abbonamento: 133712

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.