



Il commercio

Le città dello shopping sono sempre più grandi
Ma Venezia ora le sfida

7

L'IMPRESA DELLE IMPRESE

L'evoluzione delle città dello shopping E Venezia lancia la sua sfida agli outlet

Noventa si amplia, Città Fiera aggiunge una nuova galleria. Ma Rialto cambierà la geografia

Un borgo appare all'uscita dell'autostrada. Potrebbe essere il centro storico di una qualsiasi cittadina. Di quelli tirati ossessivamente a lucido come capita in giro per il Veneto. E invece siamo in un Outlet Village. Noventa di Piave, lembo nord del Veneziano. Qui i clienti sono «ospiti» e il Village è «la città». Il manager? «Potrei esserne il sindaco», ride Enrico Biancato.

Capovolta la natura di non-luogo, ci si potrebbe quasi dimenticare di essere in un mondo retail. Solo quando si raggiungono le «porte» del borgo d'improvviso la realtà fa capolino, con la distesa di parcheggi, la rotonda e gli hotel cresciuti attorno. La fiction piace: qui arrivano almeno in 3 milioni. Questo è uno dei 22 Village della McArthurGlen e uno dei 5 italiani. Anzi, il fiore all'occhiello, migliore Shopping Centre in Europa 2015. Persino il Wall Street Journal l'ha di recente celebrato: 132 griffe, 8 caffè e ristoranti, una superficie commerciale di 26.000 mq. Nei giorni scorsi l'annuncio di altri 6mila mq e 25 boutique, 50 milioni di investimento.

È il momento d'oro degli outlet. Pietro Sterpos, di Mbs Consulting, lo spiegava di recente su Milano Finanza. Di là dall'uscio della crisi ci sono due opportunità: l'e-commerce o l'outlet, appunto. Sul primo il nostro ritardo sembra una prateria. Con alcuni segnali: secondo l'Osservatorio sulla digital innovation dal 2007 il volume delle vendite online è passato da poco più di 5 milioni di euro a oltre 15. Non è casuale il boom dell'abbigliamento, che copre il 15% delle vendite web.

«Leggere insieme i due feno-

meni, e-commerce e outlet, è importante», spiega Francesca Checchinato, docente di marketing all'Università Ca' Foscari di Venezia. «I grandi marchi osservano da tempo i comportamenti dei consumatori e si muovono omni-channel, cioè usando canali diversi di vendita. Soprattutto nell'abbigliamento sempre più si usano i negozi come showroom e poi si compra altrove».

Gli outlet si muovono con disinvoltura in questo riposizionamento, grazie alla loro formula di «marketing esperienziale». La

forte identità del luogo assieme allo «shoppeinment» (eventi musicali e shopping), la miscela di turisti e di locali, in particolare giovani. E ancora, ogni brand allestisce il negozio secondo i propri standard, anche se qui si trovano solo alcune linee o varianti con sconti di almeno il 30%. È la filiera del «lusso accessibile».

L'altro grande Outlet Village a Nordest è in provincia di Udine, a due passi da Palmanova. Almeno 90 boutique, punti ristoro e capacità di attrazione attorno ai

3 milioni di visitatori. Se Noventa si accorda con le agenzie di viaggio che lavorano su Venezia, Palmanova scommette sulle spiagge da Lignano a Grado e strizza l'occhio ai Balcani e all'Austria. L'obiettivo è uguale: «Ci sono turisti che vengono in Italia e non riescono a spendere tutto il loro shopping budget», racconta Checchinato. Un esempio? «I cinesi». Palmanova è passata quest'anno di mano alla Blackstone, partner Multi. Quest'ultima ha annunciato anche l'acquisizione di Avm, specializzata in gestione

di centri commerciali.

Perché anche fuori dalle sfumature del lusso c'è un gran settore di riassetto. È di questi giorni l'inaugurazione della nuova galleria in quello che si è già definito «il più grande mall dell'Alpe Adria». È la Città Fiera di Udine. Nata nel 1992, è arrivata a coprire 110 mila mq di shopping, puntando su moda e ristorazione. Il patron, Antonio Maria Bardelli, parla di «una sfida all'altezza delle grandi città europee».

È sui sistemi territoriali infatti che si sta ridisegnando la geografia dello shopping. Torniamo ai piani alti del retail. L'operazione più importante è in corso nel cuore della città lagunare. A due passi dal ponte di Rialto (pure in restauro) il Fondaco dei Tedeschi, proprietà del Gruppo Benetton, si trasformerà entro la metà del 2016 in un enorme Department Store. Siamo al lusso, non a caso gestito dalla DFS consociata di Moët Hennessy Louis Vuitton. La T-Gallery (dove T sta per traveller) potrà contare su una vetrina di 8mila mq dal Food&Wine al Gift&Fashion, artigianato, accessori e gioielli, beauty e fragranze. Il fatto è che Venezia non è mai stata una shopping-destination, come si usa dire. Significa riposizionare un'intera città nell'universo del consumo. E cambiare l'economia

50

milioni
L'investimento per ampliare l'Outlet Village di Noventa (Venezia)



«dentro» la città. Per primi lo hanno capito da Coin, quasi di rimpetto. Lo storico store cittadino ha cambiato pelle in Coin Excelsior, il secondo in Italia dopo Roma. Dunque: «lusso contenuto» e un nuovo target. «Questa zona diventerà un nuovo polo commerciale. Tutta la città cambierà», si dice sicuro Stefano Berardo, Ad del gruppo Coin.

Le conseguenze saranno su vasta scala. E qui ritornano gli outlet. Il target del Fondaco infatti potrebbe essere contiguo ma con il vantaggio di stare nel cuore della Serenissima e non a qualche decina di chilometri da colmare via torpedoni. «E' una sfida, certo - ammette da Noventa Enrico Biancato - ma saremo ancora più seduttivi».

Fabio Bozzato

© RIPRODUZIONE RISERVATA

