



ROBERTO ZOIA
Responsabile patrimonio e sviluppo
immobiliare Igd Siiq SpA

Credo che ci sia la voglia da parte di chi valuta immobili di studiare bene quello che è accaduto -afferma Roberto Zoia-. Analizziamo quali sono state le effettive performance: è giusto che l'high street sia al 3% di cap rate nonostante le difficoltà registrate quest'anno, mentre per i centri commerciali siamo tra il 6% e il 7%? Spero che i valutatori studino le performance effettive: se lavorano con criteri generici o istintivi rischiamo di far crollare un mercato che non dev'essere così penalizzato: se a maggio 2020 mi avessero detto che ad agosto avrei fatto -15% con vendite flat, non ci avrei creduto”.



RENATO ISETTI
General manager Gallerie Bennet

Solo il 2,2% dei negozi nelle nostre gallerie non ha riaperto -precisa Renato Isetti-. Abbiamo affrontato il periodo di lockdown con prontezza, gestendo subito l'emergenza con l'implementazione dei protocolli di sicurezza. Abbiamo trovato accordi con tutti e tantissima flessibilità anche da parte di operatori indipendenti e singoli franchisee. Aggiungerei anche il fattore servizio: molti anziani si sono approcciati all'elettronica di consumo con necessità di consulenza: questo ribadisce il ruolo sociale dei centri commerciali; e gli iper sono diventati punti di riferimento per i cittadini”.

La ripresa passa per la sicurezza E L'INTEGRAZIONE FISICO-ONLINE

di Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

I centri commerciali si presentano come luoghi sicuri, sotto il profilo igienico-sanitario, spesso più controllati dei centri urbani. E i loro spazi possono risultare in larga parte utili anche all'eCommerce per ridurre i costi dell'ultimo miglio

L'Italia dei centri commerciali come sta affrontando questa fase di ripresa? Ne abbiamo parlato con 5 top manager rappresentativi delle proprietà dei centri commerciali, italiane (Igd Siiq SpA e Gallerie Bennet) e internazionali (Pradera, Carmila, Ecp). Fra i messaggi emersi e lanciati nel corso del talk di Mark Up, spicca quello della sicurezza igienico-

sanitaria dei centri commerciali in Italia, il rapporto costruttivo e flessibile (anche se non sempre facile) tra landlord e tenant nella rinegoziazione; e il miglioramento prospettico nei processi di valuation. “L'Italia è uno dei paesi che ha ripreso meglio l'attività retail dopo il lockdown -conferma Roberto Zoia, responsabile patrimonio e sviluppo immobiliare

Igd Siiq SpA- se penso al dato Cncc di agosto (“solo” -15% di passaggi) e considero l'assenza obbligatoria di grandi eventi, di cinema, di attività ludiche e di intrattenimento, il risultato è straordinario. Il tasso di riapertura dei nostri tenant oscilla tra 90% e 97%. Durante il lockdown si diceva che il 50% degli operatori non avrebbe riaperto. L'anno



MARYSE BEUCHER
Direttore generale Carmila Italia

L'imprenditore italiano -aggiunge Maryse Beucher- ha un'energia straordinaria, già la settimana del 18 maggio le riaperture erano al 90%. Dobbiamo continuare ad accompagnare gli imprenditori in questo percorso positivo. I retailer che hanno chiuso sono quelli che non andavano particolarmente bene anche prima. Le categorie merceologiche che hanno funzionato meglio sono state le attività di elettronica e i beni della casa; il che è stupefacente perché sono anche quelle dove l'eCommerce ha riscosso e riscuote maggiore successo".



ROBERTO LIMETTI
Chairman Pradera Italy

È come se avessimo ricommercializzato daccapo -racconta Limetti- Abbiamo fatto un grande lavoro, in silenzio (senza press release...), abbiamo contattato i retailer uno a uno, i notai non hanno mai lavorato così tanto. Il mondo dei centri commerciali si basa sulla partnership, non sul conflitto, anche se spesso è (stato) più facile dialogare con il singolo imprenditore (franchisee) che con il responsabile immobiliare di certe catene (spesso straniere). Purtroppo, in questa fase, non c'è molta liquidità sul mercato italiano dal punto di vista del capital market.

scorso avevamo un surplus di footfall; oggi è cambiato approccio, al cinema vanno 100 persone anziché mille, e non stiamo stressando eventi aggregativi, ma promozioni legate agli acquisti. I tenant non vogliono abbandonare lo spazio fisico".

"Gli analisti tendono a esaltare l'espansione dell'eCommerce, molti sono convinti che tra poco tutto sarà venduto online -aggiunge Roberto Fraticelli, responsabile Italia di Eurocommercial Properties-. Noi crediamo in una più stretta collaborazione tra online e offline. Non tutti i servizi possono funzionare sull'online. E raramente vengono discussi i costi dell'eCommerce. Le aspettative di molti analisti sono che tutti devono essere soddisfatti dall'eCommerce: eppure, tantissima gente, che ha provato l'online durante il lockdown, ha avuto non poche delusioni. Noi abbiamo una relazione costruttiva e pragmatica con i tenant: se l'online li aiuta integrando il loro fatturato

con ricavi extra, a noi va benissimo perché mi pagheranno meglio l'affitto; quella che andrà regolata è l'integrazione online e offline: alcuni ci chiedono per esempio di poter usare il nostro centro come last mile per ridurre i costi di consegna, il nostro valore aggiunto come centri commerciali è nel dare spazio anche con il click&collect".

"L'Italia si sta comportando forse meglio di altri paesi europei -conferma Maryse Beucher, direttore generale Carmila Italia- dimostrando una gestione della crisi e un recupero ottimale rispetto, per esempio, a Francia e Spagna. Siamo in progressione continua, lo vediamo anche dalle prime due settimane di settembre. La maggior parte delle property ha cercato di impostare un dialogo con i retailer su basi il più possibile one-to-one. Noi stiamo rinnovando i contratti a un ritmo che corrisponde al 78% del livello relativo al secondo semestre 2019".

"I paesi mediterranei hanno sofferto di

più -aggiunge Roberto Limetti, managing director Pradera Limited e Chairman Pradera Italy- tranne la Grecia, ma l'Italia ha gestito meglio la situazione; in Spagna è molto più difficile, la Francia non brilla, si salva un po' per ora il Nord Europa; Germania, Polonia, Repubblica Ceca sono tornati a livelli pre covid. Catastrofica anche la situazione in Uk perché molti tenant sono saltati e il governo non ha gestito in modo uniforme e drastico la crisi sanitaria. Ci si dimentica spesso che il retail nelle high street è stato colpito molto di più, anche perché in quelle posizioni si pagano affitti altissimi".

"La leva più importante per riposizionare i centri commerciali e riportare le persone nei mall è quella della sicurezza -conclude Limetti-. Se uno entra in un centro commerciale gli viene misurata la febbre, trova sanificazione costante dell'aria, mascherina obbligatoria, e poi in ciascun negozio c'è un secondo filtro: trovatemi un posto più sicuro dopo l'ospedale".

L'Italia è avvantaggiata sui tre criteri base dei valutatori



Roberto Fraticelli
Responsabile Italia di Ecp


“I valutatori si basano su tre criteri chiave: Erv (Estimated rental value: quale sarà l'affitto futuro), discounted cash flow (flusso di cassa attualizzato) e infine lo yield (redditività). Se i valutatori partono da considerazioni basate su quanto avviene nei mercati angloamericani, potrebbero avere aspettative negative sul rental value. Guardando i numeri in Italia non è così, perché nelle nostre rinegoziazioni l'incremento dell'Erv è a doppia cifra.

Nel discounted cash flow (uno sconto

che indica il rischio dell'investimento: oggi è 8-9%) noi in Italia siamo messi meglio dei mercati Usa e Uk. Anche perché siamo avvantaggiati da OCR (Occupancy cost ratios) molto più bassi rispetto al Regno Unito: nel nostro caso siamo all'8%; quando il mercato va male, il retailer può sempre contare su un buffer che lo sostiene”. In altre parole ha meno rischi di default.

“I valutatori dovranno tenere presenti tutti questi aspetti -prosegue Maryse Beucher-. Stiamo ricommercializzando a valori di mercato, a settembre noi di Carmila abbiamo rinnovato con 9 insegne, aperto 2 bar ad agosto, Calzedonia riapre con nuova insegna, e Pandora a Giussano. Tutti noi abbiamo raggiunto livelli di rinnovo accordi molto alti sul portafoglio tenant. Poiché non tutti i retailer hanno vissuto la crisi allo stesso modo, abbiamo dato la massima disponibilità per fare valutazioni personalizzate con ogni operatore, oggi gli accordi sottoscritti rappresentano l'80% del nostro portafoglio.

Dedichiamoci quindi ai clienti e chiudiamo le negoziazioni per il 20% del portafoglio rimanente”.

“Per dare un'idea di quanto sono migliorate le cose nel mercato italiano rispetto a quello inglese -aggiunge Limetti-, ricordo che, seppur dopo lunghe trattative, ho chiuso una valutazione a un -3% di valore, quando a maggio sarebbe stato -25%, in Inghilterra siamo ancora -10/-12%. In ottobre inauguriamo l'ampliamento del Lingotto: abbiamo commercializzato il 90%, tutto nel periodo Covid19. Apriremo più del 65%, Coin ha firmato durante il periodo Covid19”. 



MARK UP

Anno XXVII - N° 293
ottobre 2020
www.markup.it

DIRETTORE RESPONSABILE Cristina Lazzati

REDAZIONE

Marina Bassi (caporedattore), Patrick Fontana (caporedattore),
Anna Bertolini (vicecaporedattore), Luca Moroni (capeservizio),
Francesco Oldani (vicecapeservizio), Roberto Pacifico (redattore)

SEGRETERIA DI REDAZIONE NEW BUSINESS MEDIA

redazione.markup@newbusinessmedia.it
Anna Alberti, Donatella Cavallo, Paola Melis

GRAFICA E IMPAGINAZIONE

Grafica Quadrifoglio S.r.l. - Milano
info@graficaquadrifoglio.it

COLLABORATORI

Francesca Benini, Chiara Bertoletti, Lamberto Biscarini, Maurizio Bonfante, Giovanni Brunazzi, Francesco Buschi, Daniele Cazzani, Daniele Colombo, Mariella Cortes, Luca Di Prima, Luigi Do, Massimiliano Dona, Alessio Gambino, Elena Giordano, Claudio Gradara, Lidi Grimaldi, Grégoire Kaufman, Giovanna Chiara Italiano, Daniela Mangini, Giovanni Mattia, Laura Michelini, Francesco Morace, Michele Neri, Alessandro Paciello, Adriano Palazzolo, Emidio Piccione, Jessika Pini, Matteo Poggi, Raffaella Pozzetti, Roberto Rossi, Mimma Scigliano, Barbara Trigari, Marco Valentinsig, Marco Zanardi

IMMAGINI Adobe Stock, Shutterstock

PROGETTO GRAFICO Elisabetta Delfini



PROPRIETARIO ED EDITORE: New Business Media Srl
SEDE LEGALE E OPERATIVA: Via Eritrea, 21 - 20157 Milano

UFFICIO TRAFFICO E PUBBLICITÀ

Cesare Gnocchi (direttore commerciale)

Gianluca Resta (resp. comm. area retail) gianluca.resta@newbusinessmedia.it
Anna Boccaletti (coordinatore) anna.boccaletti@newbusinessmedia.it
Alessandra Danella alessandra.danella@newbusinessmedia.it
Tel. +39 02 390 90 547

UFFICIO MARKETING

marketing.markup@newbusinessmedia.it - Tel. +39 0292 984 816

Stampa: ROTOLITO S.p.A.

Via Brescia, 59 - 20063 Cernusco S. Naviglio (MI)

SERVIZIO ABBONAMENTI

Tel. +39 02 39090.440 - abbonamenti@newbusinessmedia.it

prezzo di una copia 12,00 euro (arretrati 17,00 euro). Prezzo abbonamento cartaceo € 100. Prezzo abbonamento digitale € 55

SERVIZIO CLIENTI PERIODICI

Tel. +39 02 39090.440

servizioclienti.periodici@newbusinessmedia.it

Conto corrente postale n. 1017908581.

Bonifico su Banca Intesa San Paolo Ag. 2122

IBAN IT98G0306909504100000009929

Intestato a New Business Media Srl

l'abbonamento avrà inizio dal primo numero raggiungibile

Registrazione Tribunale di Milano n. 148 del 19/3/1994

ROC n. 24344 dell'11 marzo 2014 - ISSN 1122-8873



ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

Aderente a: Confindustria Cultura Italia

Responsabilità: la riproduzione delle illustrazioni e articoli pubblicati dalla rivista, nonché la loro traduzione è riservata e non può avvenire senza espressa autorizzazione della Casa Editrice. I manoscritti e le illustrazioni inviati alla redazione non saranno restituiti, anche se non pubblicati e la Casa Editrice non si assume responsabilità per il caso che si tratti di esemplari unici. La Casa Editrice non si assume responsabilità per i casi di eventuali errori contenuti negli articoli pubblicati o di errori in cui fosse incorsa nella loro riproduzione sulla rivista.