

Nuove strategie per il retail

Cannes protagonista di uno degli eventi più attesi per i trend dell'immobiliare retail, il MAPIC 2016 con focus su temi molto attuali.

di Salvatore Ippolito

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Fiere

Un'edizione che ha visto più di 8.400 partecipanti, 78 i Paesi rappresentati, con Francia, Gran Bretagna e Italia ai primi posti fra quelli con il maggiore numero di delegati e una crescita delle presenze da Asia, Stati Uniti e Medio Oriente. Una edizione in crescita quella di MAPIC 2016, in cui i rappresentanti del retail sono stati 2.100, contro i 2.000 del 2015; con mix diversificato di imprese e insegne e 470 società che hanno partecipato per la prima volta. Un'edizione che ha inoltre offerto indicatori positivi sull'andamento del settore e che ha posto l'attenzione sui trend innovativi che stanno interessando tutto il mondo immobiliare del retail, sui cambiamenti in corso nel modo di vendere, con la shopping experience che si fa predominante nella concezione e organizzazione delle aree commerciali, mentre la ricaduta a livello sociale del fare diventa sempre più importante per stabilire un collegamento fra insegna e clienti.

«Scegliendo come tema di questa edizione l'«o2o» (on line-to-offline) per la prima volta l'attenzione viene dedicata a una tendenza in crescita nel retail, quella della relazione fra la dimensione on line e quella off-line nel mercato e nel retail, con l'obiettivo di dare ai partecipanti una visione a 360° del modo in cui le due dimensioni si incontrano», ha spiegato Nathalie Depetro, direttrice di MAPIC. Altro tema di rilievo che la manifestazione ha esplorato è quello dei Millennials, come ven-

gono definiti tutti coloro che, essendo nati fra il 1982 e il Duemila, rappresentano una generazione la cui capacità di spesa e i cui comportamenti di acquisto si prevede che possano risultare influenti per molti anni a venire. Di qui l'allestimento di un nuovo spazio di 1.000 mq, creato all'interno del "Trend Hub", dedicato ai trend emergenti legati alle richieste dei Millennial.

« Tema di rilievo che la manifestazione ha esplorato è quello dei Millennials »

L'immobiliare commerciale ricomincia ad attirare gli investitori interessati a luoghi che ormai vengono progettati e costruiti per essere dei centri di attrazione e con il retailtainment che diventa sempre più importante e verso il quale MAPIC ha raddoppiato, rispetto al 2015, lo spazio espositivo dedicato all'interno del Trend Hub. Qui sono state ospiti 30 società provenienti da Paesi diversi, fra cui Lussemburgo, Regno Unito, Francia, Stati Uniti, Canada e Belgio. MAPIC di Cannes si conferma

punto di attrazione per i retailer, perché offre una panoramica a livello mondiale delle novità, delle trasformazioni in atto, conoscere i progetti di nuovi centri e i parchi commerciali e quali le strutture sono in fase di realizzazione, incontrare i proprietari e gli sviluppatori, dialogare con i partner consolidati e con quelli che potrebbero diventarlo. *Largo Consumo* si è rivolto ad alcuni esponenti di insegne retail che operano sul mercato italiano per farsene raccontare le esperienze durante la visita all'edizione 2016 dell'evento. Quella di Cannes è una manifestazione alla quale KFC partecipa da diversi anni, racconta Corrado Cagnola, chief executive di KFC Italia, che evidenzia come in questi anni un cambiamento evidente ha riguardato il numero dei partecipanti, perché, se è vero che l'edizione 2016 ha registrato una grande partecipazione, ci sono stati anni in cui «i numeri sono stati molto meno interessanti». Nel tempo sono migliorate anche le attività che hanno l'obiettivo di affrontare gli aspetti concreti delle attività commerciali, afferma Cagnola.

Fino ad alcuni anni fa la fiera era una vetrina delle iniziative, oggi invece «ci si presenta con dei progetti. MAPIC è diventato più pratico, si parla di occasioni di sviluppo, per cui la manifestazione ha assunto una connotazione di business molto precisa». Un esempio di questo cambiamento lo si osserva nei contenuti dei seminari, sempre più legati alle trasformazioni che stanno avvenendo nel retail. I cambiamenti che sono stati introdotti nella manifestazione e le maggiori presenze confermano le ragioni per visitare MAPIC, dove, «chi punta a espandersi può trovare tutti gli interlocutori in uno stesso luogo», secondo Cagnola, che racconta ancora come al suo arrivo sul mercato italiano, nel 2014, KFC era stata percepita dagli interlocutori dell'edizione 2015 di MAPIC come una curiosità. Nel 2016 KFC Italia viene vista non solo come parte di una società che ha dimostrato nel tempo la sua capacità di stare sul mercato, ma essa stessa come una realtà di successo.

Questo, continua Cagnola, ha fatto in modo che a MAPIC KFC Italia abbia suscitato l'interesse da parte dei centri ▶



Sotto i riflettori di MAPIC 2016

«È stata una edizione dedicata all'online (on line-to-off-line) – racconta **Nathalie Depetro**, direttrice di MAPIC, interpellata a proposito di che cosa ha maggiormente caratterizzato l'edizione 2016 della manifestazione –, un trend in crescita nel settore retail, con un programma delle conferenze che ha dato ai partecipanti una visione a 360° del modo in cui l'on line incontra l'off-line in differenti contesti del mercato e del retail». Un altro tema su cui MAPIC ha concentrato la sua attenzione, continua Depetro «è stato quello dei Millennial (i nati fra il 1982 e il 2000). Si stima che la capacità di spesa dei Millennial avrà un impatto per 60 o più anni, ecco perché quest'anno al MAPIC abbiamo creato un nuovo Trend Hub di 1.000 mq in cui sono state le attività mostrate dagli espositori lo scopo di rispondere alle domande di quei nuovi consumatori». Inoltre, dice Depetro, «in questa edizione lo spazio dedicato al retailtainment è stato collocato nel MAPIC Trends Hub con uno spazio raddoppiato rispetto al 2015».

Le ricerche dimostrano, spiega Depetro, che «mentre i baby boomers sono interessati all'abbondanza, i Millennial sono molto più attenti con gli aspetti etici della marca», da qui la creazione in questa edizione del MAPIC di una nuova «Specialty Leasing Lounge», anche questa localizzata nel Trend Hub, dove più di 30 marchi nell'ambito dei prodotti di consumo, del food and beverage, dell'abbigliamento, dell'e-tailer e dei concept store hanno messo in mostra le loro soluzioni. «I Millennial sono clienti molto più imprevedibili, per via della connessione 24 ore su 24 e alle infinite possibilità di scelta attraverso i canali on line», prosegue Depetro il che vuol dire che è molto difficile per i brand ottenere la loro fidelizzazione. Ecco quindi il «MAPIC Innovation Forum, uno spazio di 400 mq all'interno del Trend Hub, ha ospitato soluzioni e tecnologie innovative legate alla conoscenza del cliente e al suo coinvolgimento. Diversi espositori del Forum dell'Innovazione hanno posto la loro attenzione sulla raccolta dei dati e sulla gestione delle informazioni per il retail», mentre alcuni workshop hanno riguardato «il coinvolgimento del cliente, la gestione del traffico dei visitatori, la raccolta dei dati e la mappatura del percorso dei clienti». E per concludere si dice «entusiasta per il fatto che non dobbiamo aspettare fino a novembre del 2017 per la prossima edizione di MAPIC perché dal 16 al 17 maggio a Milano si svolgerà la seconda edizione di MAPIC Italia con il tema Food & Beverage. Ci vediamo lì».

commerciali, le realtà che la società ritiene essere il interlocutore privilegiato per lo sviluppo dei punti di ristoro con il proprio marchio. Positivo il giudizio che Cagnola dà dell'edizione 2016 di MAPIC così come lo sono stati i risultati delle relazioni sviluppate durante la manifestazione. Secondo Cagnola MAPIC deve fare ancora un passo avanti nella comprensione e divulgazione dei cambiamenti che stanno avvenendo negli spazi commerciali, come nel caso delle differenze che esistono fra i settori del retail e quelli della ristorazione. Secondo la visione che sembra essere predominante «nei centri commerciali le persone si recano per acquistare e i servizi di ristorazione vengono considerati come una delle esperienze che il visitatore può fare, mentre, invece rappresentano gli elementi con proprie caratteristiche distintive». Secondo Cagnola questa diversità meriterebbe una maggiore attenzione, soprattutto perché ci sono ambiti in cui la food court sta acquistando una dimensione strategica.

Cibiamogroup, come racconta **Giuseppe Petriggiani**, responsabile franchising e sviluppo della società, partecipa

dal 2006 al MAPIC, manifestazione che negli anni non ha registrato grandi cambiamenti sul piano dell'organizzazione dell'esposizione fieristica. A essere cambiati sono la situazione del mercato e l'umore degli operatori dei settori immobiliari retail. Ciò che è evidente, dice Petriggiani, per il quale quella del 2016 è la sesta edizione vissuta di persona, è che le ultime edizioni di MAPIC dimostrano che gli organizzatori della manifestazione «stanno lavorando sulla prospettiva di cosa accadrà nei prossimi anni, operando in una situazione in cui sta cambiando l'organizzazione dei centri commerciali, con il sempre maggior spazio che viene dato alla food court».

MAPIC: I NUMERI DELL'EDIZIONE 2016

700 aziende espositrici
8.400 partecipanti
76 nazioni rappresentate
2.100 retailer
Più di 1.000 investitori
200 relatori
Più di 600 mq di superficie espositiva
Fonte: Mopic

Largo Consumo

un'area essenziale per ogni centro. Alla domanda su come sia cambiato, in questi anni al MAPIC, l'interesse per Cibiamogroup, Petriggiani sottolinea che questo è andato di pari passo con la crescita dell'importanza che il food sta avendo per il mondo retail. «Per una società che è presente sul mercato da 25 anni, la manifestazione di Cannes consente di accrescere la propria visibilità e di presentare i nuovi format sviluppati dal gruppo; format che al MAPIC hanno suscitato l'interesse dei proprietari e degli sviluppatori dei parchi e dei centri commerciali». Ai quali, Cibiamogroup, si presenta con la sua storia di affidabilità dimostrata negli anni, dichiara Petriggiani. Inoltre, le esperienze di collaborazione – come quelle in atto con **Mondadori** e **Virgin Active** – sono aspetti che, presentati agli interlocutori, dimostrano la «dinamicità della società e la capacità di soddisfare domande differenti in situazioni diverse», evidenzia Petriggiani, il quale racconta che Cibiamogroup sta conducendo uno studio di mercato per verificare la possibilità di espandere la propria presenza fuori dai confini dell'Italia, dal momento che dimostrazioni di interesse sono arrivate da altri Paesi. Si tratta di richieste per le quali è in corso un'attenta valutazione, infatti, sottolinea Petriggiani, «in questa fase è fondamentale porre particolare attenzione ai cambiamenti necessari per poter adattarsi con successo ai nuovi mercati mantenendo comunque forte la propria identità». Cibiamogroup esce da MAPIC 2016 con un bilancio positivo: l'incontro con gli operatori di riferimento e la presentazione a questi dei nuovi format sono stati, per Petriggiani, fonte di soddisfazione.

Mondo Convenienza partecipa al MAPIC da 10 anni, chiarisce l'architetto **Fabio Gentili**, dello studio di consulenza che si occupa dello sviluppo immobiliare della società. Si tratta di un evento che descrive come «sempre un punto di riferimento molto importante per chi opera nel retail», osservando, però, che prima della crisi l'afflusso di partecipanti era maggiore. Quello che si osserva adesso è una ripresa, in particolare nel settore dell'immobiliare commerciale. È innegabile che nella gdo lo sviluppo non sia più una scelta ma una necessità, «MAPIC – evidenzia Gentili – dà la possibilità di sviluppare in pochi giorni direttamente i contatti con i propri interlocutori. Mondo Convenienza per molto tempo ha scelto di essere presente sul mercato con attività stand al-

ne; oggi si sta orientando verso la presenza sia nei parchi commerciali sia nei centri commerciali. MAPIC è una manifestazione da non perdere per gli addetti al settore: oltre alla possibilità di tenersi aggiornati, si viene a conoscenza delle novità e dei cambiamenti. Non importa se al MAPIC non si concludono collaborazioni, è importante sviluppare contatti, relazioni. Al MAPIC si lavora per il futuro». Per questo ritiene di «essere soddisfatto per la partecipazione all'edizione 2016. Si tratta della più importante manifestazione del settore e non si può mancare». Ed evidenzia la qualità dell'organizzazione dell'evento, che nel 2016 ha permesso di rendere fruttuosa la partecipazione durante tutto il MAPIC. Attualmente la società, racconta Gentili, che negli ultimi anni ha progressivamente implementato il proprio modello di efficienza, «sta concentrando la sua attenzione sul mercato italiano, ma i mercati fuori dall'Italia vengono tenuti sotto osservazione». E per quanto riguarda l'Italia, oltre agli ottimi rapporti con i maggiori operatori del settore, particolare interesse per l'insegna è stato mostrato da grandi aziende, come il gruppo Auchan, Klepierre, le Coop, nonché i più importanti investitori per valutare la presenza all'interno di parchi e centri commerciali, sia esistenti sia di futuro sviluppo.

Teddy partecipa al MAPIC «praticamente da sempre, siamo stati presenti fin dalle prime edizioni della manifestazione», dice Pier Luigi Marinelli, direttore commerciale dell'insegna. Alla domanda su quale tipo di cambiamenti sono quelli che si è avuto modo di notare in questi anni dal palcoscenico del MAPIC, Marinelli evidenzia che a suo parere «il cambiamento più importante sia l'approccio dei centri commerciali nei confronti dei retailer», rendendo i primi più disponibili alle trattative con i secondi. In questi anni è mutato anche l'interesse verso la società; ogni anno, prosegue Marinelli, vediamo che Teddy e i suoi marchi, Teranova, Rinascimento e Calliope, «vengono presi sempre di più in considerazione e riconosciuti per la serietà del gruppo, per la formula del conto vendita e per i buoni risultati economici». L'interesse verso la società viene da più aree geografiche, racconta Mari-

neli, come dimostra la presenza in oltre quaranta nazioni; ecco quindi che per Teddy è importante partecipare al MAPIC perché «per il mondo immobiliare e commerciale è un'occasione di confronto e di business con gli studi di design che lavorano nel retail o gli esperti della comunicazione». Manifesta un buon livello di soddisfazione per la partecipazione al MAPIC 2016, Teddy arrivata a Cannes con una numerosa rappresentanza «perché vogliamo sfruttare al massimo questa occasione, ma è un lavoro durissimo, visto il tempo a disposizione», sottolinea Marinelli che, proprio in relazione al periodo a disposizione, si chiede se non servirebbe un altro giorno in più, perché, «Il nostro è un mercato che cresce sempre di più, sempre più globale e quindi avere più tempo per incontrare, per conoscere, per approfondire, farebbe bene sia a chi espone ma anche a chi vi partecipa da visitatore».

“ Per la prima volta l'attenzione è stata posta sulla relazione tra on line e offline ”

Anche Nau! ha una lunga storia di partecipazione al MAPIC «praticamente dalla nascita della società, per cui da circa 10 anni», racconta il suo direttore sviluppo Mario Spezia. Sono stati anni in cui si è assistito al «rallentamento nell'apertura di nuovi centri commerciali. Nota dolente a livello globale, perché è sintomo di staticità del mercato. Di contro è importante notare la ri-commercializzazione delle strutture già in essere, che così facendo rendono il mercato in qualche modo attivo e “viva-ce”», continua. In questi anni Spezia ha visto con soddisfazione «un crescente

aumento dell'interesse nei confronti di Nau!. Abbiamo visto e vissuto un forte sviluppo del marchio negli ultimi anni, la quale cosa ci rende orgogliosi del lavoro svolto fino ad adesso». Un interesse che è arrivato da una varietà di realtà commerciali e immobiliari: «siamo in contatto con potenziali partner tanto a livello europeo come a livello mondiale», sottolinea Spezia, che aggiunge, «siamo decisamente soddisfatti, per cui il nostro feedback non può che essere che altamente positivo, perché è interessante partecipare a questi eventi e comprendere bene il mercato. L'ambiente che ci circonda è un fattore esterno importante per il successo del business, per cui è fondamentale conoscerlo approfonditamente».

MAPIC è sempre stato un appuntamento fisso anche nel calendario di Kasanova. Questa è la quarta edizione per Giovanni Somma, retail manager della società, che sottolinea come negli anni passati il mercato fosse caratterizzato da «tanti proclami e progetti i cui tempi di realizzazione si allungavano», mentre oggi si registra una maggiore concretezza. Nell'ultimo anno si è assistito anche a una ripresa delle iniziative. Per Kasanova, spiega Somma, questi sono stati anni di cambiamenti che hanno avuto come risultato una crescita che si protrae da quattro anni. Le proposte di collaborazione arrivate a Kasanova in occasione di MAPIC «sono una delle conseguenze di questa crescita».

L'apertura di punti di vendita con caratteristiche significative che hanno fatto aumentare la visibilità dell'insegna rendendola leader di mercato nel settore dei casalinghi si riflettono sul modo in cui si viene osservati e percepiti dagli interlocutori, sottolinea il manager. Dalla Francia e dalla Spagna sono arrivate dimostrazioni di interesse verso Kasanova, che per il momento sceglie di concentrare la propria attenzione sul mercato italiano con lo sviluppo di Kasanova+ e del nuovo format che ha una superficie superiore ai 400 mq. L'insegna presente in modo diffuso nei centri commerciali sta ricevendo l'attenzione anche di chi si occupa dello sviluppo nei centri storici. Somma esprime, infine, soddisfazione per la partecipazione all'edizione 2016 del MAPIC di Cannes. ■



Mapic 2016 - Alcuni progetti presentati.