

DEFINIZIONI

Definizione di Centro Commerciale Tradizionale

Un complesso architettonicamente e funzionalmente omogeneo di attività commerciali, pianificato e realizzato da uno o più soggetti con criteri unitari, integrato con attività paracommerciali, di somministrazione alimenti e bevande e di servizi, dotato comunque di spazi o di servizi comuni e che si avvale permanentemente di una gestione unitaria funzionale alla generazione di sinergie determinanti un valore aggiunto rispetto alle singole unità che lo compongono.

Un Centro Commerciale deve quindi presentare e soddisfare i seguenti requisiti:

- *minimo di GLA definito in funzione della tipologia del Centro;*
- *criterio unitario di ideazione, sviluppo, concezione architettonica;*
- *pluralità di insegne commerciali e/o servizi diversificati;*
- *esistenza di superfici despecializzate o specializzate che funzionino da unità trainanti tali da assicurare forza di attrazione permanente;*
- *la struttura comprenda un parcheggio le cui caratteristiche siano rapportate alla tipologia, dimensione ed affluenza prevista;*
- *composizione ed organizzazione di un'offerta commerciale e di servizi diversificati, stabilita a priori in relazione all'intorno di riferimento da un unico soggetto a cui può essere demandata la commercializzazione, il controllo sul merchandising mix ed il suo adeguamento;*
- *gestione unitaria espletata da un soggetto ad hoc preposto, che garantisca tutte le prestazioni ed i servizi collegati alla gestione immobiliare, alla gestione commerciale, alla direzione del Centro ed alla promozione continuativa dell'immagine comune;*
- *presenza di un "Consorzio" o "Associazione" degli operatori presenti nel complesso e/o comunque di un soggetto che svolga un ruolo di interlocutore unico con la P.A. ai fini autorizzativi.*

CLASSIFICAZIONE DEI CENTRI COMMERCIALI

Per dimensione:

- *Centro Commerciale di vicinato o di quartiere: GLA inferiore ai 5.000 mq*
- *Centro Commerciale di piccole dimensioni: GLA 5.000 – 19.999 mq*
- *Centro Commerciale di medie dimensioni: GLA 20.000 – 39.999 mq*
- *Grande Centro Commerciale: 40.000 – 79.999 mq*
- *Centro Commerciale Regionale di area estesa: GLA oltre 80.000 mq*

Per localizzazione:

L'ubicazione del Centro e la sua integrazione con l'area circostante permette di evidenziare tre distinte categorie di localizzazione:

- *Urbana: rappresentata dalle aree centrali ad alta densità commerciale;*
- *Periferica: ovvero in zone semicentrali o al limite dell'area urbana, a densità commerciale limitata;*
- *Extraurbana: generalmente ha un'attrazione sovra comunale, in aree a densità commerciale bassa, ma ben servite da vie di comunicazione.*

Per tipo di utilizzo:

- *Singolo: quando è inserito in un complesso immobiliare destinato unicamente a Centro Commerciale.*
- *Multiplo o Complesso Polifunzionale: quando inserito in un complesso immobiliare*

multifunzionale ad esempio residenziale, direzionale, a funzioni pubbliche, hotel ecc. La chiave per il successo di un Centro ad uso plurimo risiede nel fatto che ogni attività inserita nel complesso sia di per sé profittevole al fine di poter contribuire sinergicamente alla vitalità di tutta la realizzazione.

Definizione di Centro Commerciale a Tema

Si tratta di particolari categorie di Centri Commerciali dedicate a specifici target di mercato.

Attualmente sono nella quasi totalità legati al leisure.

Le unità trainanti sono infatti costituite dai multiplex, dalle attività di entertainments dal fitness oltretutto da un consistente numero di attività di ristorazione.

Le attività commerciali così come i servizi extracommerciali vengono accuratamente selezionati affinché possano contribuire ad accrescere il valore aggiunto di attrazione.

Definizione e Caratteristiche dei Factory Outlets

Nascono come aggregazione di più punti vendita dei produttori dove poter smerciare rimanenze, resi, linee sperimentali, eccedenze di produzione della propria marca.

Non sono da confondersi con i factory shops ovvero gli spacci aziendali. Si tratta infatti di complessi generalmente di ampie dimensioni (minimo 5.000 mq di GLA) caratterizzati da un mercato orientato dall'offerta commerciale.

Ogni singolo aspetto è accuratamente studiato: dall'architettura, al mix merceologico, ai servizi resi.

Sono generalmente localizzati in un'area extraurbana ben fornita da vie di comunicazione e si completano con parcheggi, ristorazione, aree divertimenti.

In alcune aree possono divenire veri e propri poli di attrazione a pieno titolo.

Definizione di Parchi Commerciali

Per Parco Commerciale si intende un agglomerato commerciale aperto, ideato, progettato, costruito e gestito in modo unitario, dove la prevalenza degli esercizi commerciali è rappresentata principalmente da una pluralità di medie/grandi strutture con accesso diretto del pubblico dal parcheggio o da passaggi pedonali aperti.

Le Caratteristiche

Un Parco Commerciale deve quindi presentare e soddisfare le seguenti caratteristiche minime:

- *5000 m² di GLA quale minimo (anche come somma di più edifici);*
- *3 o più medie/grandi strutture specializzate;*
- *tutte le unità di vendita devono avere l'ingresso al pubblico verso il parcheggio e/o verso un ampio passaggio scoperto;*
- *l'esercizio commerciale di medie/grandi dimensioni può usufruire di un'ampia superficie di facciata all'ingresso al pubblico del punto vendita, rivolta verso il parcheggio, e comunque ben visibile;*
- *tutte le unità di vendita devono essere dotate di area carico/scarico adeguata e non confliggente con i flussi del pubblico;*
- *possono essere presenti negozi di vicinato ma in misura minoritaria rispetto alle medie/grandi strutture;*
- *il parcheggio, adeguato per dimensione, deve essere in comune alle varie unità di vendita, o comunque deve essere agevole il passaggio pedonale fra le varie unità di vendita;*
- *la struttura architettonica può svilupparsi su uno o due piani purché il secondo piano abbia accesso diretto interno dagli stessi negozi al piano terra, oppure accesso da un parcheggio o passaggio pedonale aperto di adeguata dimensione posti al piano primo.*

Nota: "Parchi Commerciali: definizione e caratteristiche" è stata elaborata dopo accurata ricerca, anche a livello internazionale, dal Gruppo di Lavoro Parchi Commerciali e divulgata in occasione della II^a Giornata di Studio CNCC 2004 "Parchi Commerciali: una formula destinata a cambiare il volto delle periferie urbane".

Nota: "Centri Commerciali: la definizione, le classificazioni ed i ruoli" è stata elaborata dopo accurata ricerca, anche a livello internazionale, dalla Commissione Consultiva Normativa e Pianificazione Territoriale del CNCC, approvata dal Comitato Direttivo in data 29 Ottobre 2001 e divulgata in occasione della I Giornata di Studio CNCC 2002 (21 Marzo) "Centri Commerciali e Standard di Qualità".

Sia le definizioni che le classificazioni sono equivalenti a quelle stabilite dall'ICSC European Research Group - ERG accettate ed approvate a livello di standard internazionale.

Per l'Italia, data la struttura dei Centri operanti, si mantiene ancora la classificazione dal livello dimensionale minimo di Centro di vicinato (GLA inferiore a 5.000 mq). Questa categoria non è presente negli standard dell'ICSC Europe, 2006.

RUOLI

Promotore/i

I soggetti che realizzano l'insediamento, valutano gli studi di fattibilità, l'operazione nel suo complesso, il rischio correlato all'aspettativa del r.o.i. e quindi si impegnano, provvedendo a proprio rischio, alle risorse necessarie affidando l'appalto delle susseguenti operazioni.

Il promotore può configurarsi come una figura spuria per cui il promotore è anche il proprietario del terreno o lo stesso realizzatore del Centro Commerciale o la grande superficie al dettaglio con funzione di ancora che assurge quale ideatore del Centro Commerciale.

Proprietario/i

Possono configurarsi in questa categoria diversi soggetti: il proprietario del terreno che può essere soggetto autonomo o anche assumere la funzione di promotore; le grandi superfici despecializzate (ipermercato, supermercato, grande magazzino o similare) od anche le grandi superfici specializzate, attualmente in Italia in misura marginale. In alcuni Centri si ritrova ancora una proprietà parcellizzata fra gli operatori localizzati nella Galleria (Condominio).

In questo caso la numerosità dei proprietari, se non obbligatoriamente consorziati nel Consorzio e/o Associazione, rischia di snaturare le caratteristiche stesse del Centro Commerciale.

Investitori o Società di Investimento

Generalmente rappresentate dagli investitori istituzionali (compagnie di assicurazioni, fondi di investimento, società finanziarie, fondi pensioni...) che hanno quale obiettivo un r.o.i. continuativo sull'investimento effettuato derivante da un lato dal flusso delle locazioni e dall'altro dall'aumento del valore capitale. Gli obiettivi prefissati sono di regola a medio e lungo termine.

Società di Commercializzazione

Sono costituite da società ad hoc specializzate che offrono, su mandato del promotore/proprietario, tutte le prestazioni connesse alla commercializzazione degli spazi secondo il piano di merchandising mix prestabilito.

Società di Gestione

Sono costituite da società ad hoc specializzate che offrono tutte le prestazioni collegate alla vita stessa del Centro Commerciale. Le società di gestione agiscono su mandato contrattuale nell'interesse dei diversi soggetti che interagiscono in un Centro Commerciale: proprietari, investitori, locatari, strutture associative.

Oltre ad un'equipe di direzione del Centro dislocata in loco, le società di gestione dispongono di strutture di servizi centralizzate che apportano un supporto specializzato per le funzioni espletate.

Società fornitrici di Servizi

Si tratta di tutte quelle società che forniscono prodotti e servizi necessari al funzionamento di un Centro Commerciale.

In particolare i servizi erogati coprono le seguenti tipologie: sicurezza, pulizia ed asporto dei rifiuti, manutenzione degli spazi comuni e delle aree a verde, consulenze.

Una specifica categoria di servizi è quella legata al marketing ed alla promozione del Centro.

In questa categoria rientrano: le Agenzie Pubblicitarie, le Società di Animazione ed Eventi, le Società specializzate in concorsi e collection, le Società di decorazioni, le Società che offrono servizi per il cliente quali ad esempio: servizi di informazione e comunicazione instore, custodia bambini, fornitura di beni utili alla permanenza del cliente (carrelli specifici per bambini e/o disabili ecc...).

Definizione e Caratteristiche dei Factory Outlets

Nascono come aggregazione di più punti vendita dei produttori dove poter smerciare rimanenze, resi, linee sperimentali, eccedenze di produzione della propria marca.

Non sono da confondersi con i factory shops ovvero gli spacci aziendali. Si tratta infatti di complessi generalmente di ampie dimensioni (minimo 5.000 mq di GLA) caratterizzati da un mercato orientato dall'offerta commerciale.

Ogni singolo aspetto è accuratamente studiato: dall'architettura, al mix merceologico, ai servizi resi.

Sono generalmente localizzati in un'area extraurbana ben fornita da vie di comunicazione e si completano con parcheggi, ristorazione, aree divertimenti.

In alcune aree possono divenire veri e propri poli di attrazione a pieno titolo.

Locatari/Affittuari

Rappresentati generalmente dagli operatori commerciali e di servizi localizzati nella Galleria. Il regime contrattuale (locazione commerciale o contratto di affitto di azienda) è uno degli elementi essenziali per la flessibilità e adattabilità del Centro Commerciale alle esigenze del mercato.

Consorzio o Associazione degli Operatori

Sono strutture associative di primaria importanza che riuniscono gli operatori del Centro e giocano un ruolo fondamentale nel dare operatività ai programmi di promozione, comunicazione ed immagine del Centro stesso. Per raggiungere gli scopi ad essi connessi la partecipazione al Consorzio e/o all'Associazione deve essere obbligatoria, così come la contribuzione al budget annuale.

DEFINITION AND FORMAT

Shopping Center

Shopping Center is an architecturally homogeneous unit of independent establishments that is planned, developed and managed as a single property.

Its size, merchandising mix, services and parking are determined by the market characteristic of the trade area served by the center.

Type of Scheme

By size:

- *Neighbourhood Center: GLA less than 5,000 mq*
- *Small Center: GLA 5,000 – 19,999 mq*
- *Medium Center: GLA 20,000 – 39,999 mq*
- *Large Center: GLA 40,000 – 79,999 mq*
- *Very large Center: GLA 80,000 mq above*

By location:

- *Urban: when the Center is located in the central districts with high commercial density.*
- *Suburban: when the Center is located in the suburbs with scanty commercial density.*
- *Extraurban: in rural district outside the towns but near different lines of communication.*

By use:

- *Single use: when the building is use only as Shopping Center.*
- *Multiple use: when the Shopping Center is part of a multiple use building with offices, apartments, hotels and so on.*

Theme-Oriented Center Leisure-based

This scheme includes some retail units and typically concentrates on a narrow but deep selection of merchandise within a specific retail category. A leisure – based centre is usually anchored by a multiplex cinema and includes

restaurants and bars with any combination of bowling health and fitness and other leisure – concept uses.

• • • • •

Factory Outlets

It is a consistently designed, planned and managed scheme with separate store units, where manufacturers and retailers sell merchandise at discounted prices that may be surplus stock, priorseason or slow selling.

• • • • •

Retail Parks

Retail Park is an open scheme, planned, developed, built and managed as a single entity. Retail Park mainly consists of several mid/large size retail warehouse units with direct access from parking or pedestrian areas.

Characteristics

- *GLA of 5,000 mq and above (also as a sum of areas related to different buildings).*
- *3 or more mid/large size retail warehouse units*
- *Every single retail unit must have the entrance situated on the parking and/or on a large pedestrian area.*
- *Retail warehouse units can benefit from a large shop window at the main entrance, oriented towards the parking and with highly visibility.*
- *Every single retail unit must have an appropriate loading/unloading area apart from the main entrance.*
- *A minimum amount of small specialty tenants.*
- *There is a common parking of adequate size and easy access to the various units.*

**Note: Definitions and Types are agree with the European Standard accepted by ICSC Europe, 2006.*