

Valeria Di Nisio, subito dopo essersi laureata in Italia in Economia e Commercio, è volata a Londra dove ha iniziato la sua carriera nel property, nel 1995, come Investment Analyst presso CBRE (la allora Richard Ellis). Nel 1998 è entrata a far parte dello Shroders International Property Fund, poi Eurocommercial Properties, prima come Property Director in Italia, e successivamente come Group Leasing Director, carica che ricopre tuttora.



**Eurocommercial Properties
vicina alla piena occupancy.
Ora accelerata sui servizi
omnichannel**

La società olandese proprietaria di centri come I Gigli, Carosello, Collestrada e comproprietaria del centro Fiordaliso, mantiene il tasso di vacancy a un livello molto basso (1,6%). Intensificata l'attività di leasing. A fine anno, rent collection excluding discounts al 95%



I GIGLI

I numeri del 2020 di **Eurocommercial Properties** dimostrano una sostanziale tenuta dei fondamentali. Le diverse misure adottate dalla holding che possiede e gestisce 26 proprietà commerciali in Francia (10), Italia (8), Svezia (7) e Belgio (1), hanno permesso di mantenere elevato il livello di occupancy a lungo termine, con la vacancy rate al 31 dicembre pari all'1,6%. Questo risultato è stato possibile in virtù di un aumento dei contratti rinnovati o firmati ex novo (277 nel 2020 vs 245 nel 2019) e di misure di sostegno studiate ad hoc nei singoli Paesi, che hanno permesso di raggiungere accordi con il 97% dei tenant prima della fine del 2020. Parallelamente, 30 contratti aggiuntivi sono stati siglati a seguito di nuovi progetti di sviluppo. Altrettanto importante, la percentuale di rent collection excluding discounts che ha raggiunto quota 95%, con l'Italia perfettamente in media, la Svezia al top con il 98% e la Francia in coda con il 92%. Dell'impatto del Covid, di commercializzazione e ri-commercializzazione, e ancora di nuovi servizi in chiave omnichannel, abbiamo parlato con **Valeria Di Nisio**, Group Leasing Director di Eurocommercial Properties.

Partendo dall'attualità, in che misura il Covid ha impattato sulle performance dei vostri centri?

Vendite e affluenze hanno risentito delle chiusure forzate durante entrambi i due periodi di lockdown, quando i nostri centri commerciali sono rimasti aperti solo per gli acquisti essenziali, principalmente ipermercati e farmacie. Nel periodo tra i due lockdown abbiamo visto una rapida ripresa sia del footfall che delle vendite, sostenuta dalle staycations estive. Durante questo periodo le vendite hanno raggiunto livelli pre-pandemici e, mentre abbigliamento, scarpe e ristoranti in generale

hanno sofferto, altri settori hanno recuperato bene, inclusi gli ipermercati, i settori health & beauty, home goods, elettronica e sport. Il portafoglio svedese invece ha avuto un andamento più coerente durante tutto il 2020, essendo tutti i centri completamente aperti. In particolare gli ipermercati e i Systembolaget (il monopolio di stato dei liquori) hanno contribuito a mantenere le affluenze costantemente alte, scendendo solo del 10% su base annua. Anche le performance delle vendite sono state elevate, raggiungendo livelli comparabili al 2019 tra luglio e ottobre.

Nel corso del 2020, su che valori si è mantenuto il tasso di occupancy dei vostri centri?

L'intensa attività di leasing svolta durante questo difficile periodo, senza precedenti, ci ha permesso di mantenere il nostro tasso di vacancy a un livello molto basso: l'1,6%.

Come avete affrontato a livello di gruppo il tema degli affitti con i vostri tenant?

Aiuti in termini di canone sono stati concessi caso per caso e all'interno di accordi stabiliti dai diversi governi o concordati tra le organizzazioni nazionali che rappresentano i proprietari di centri commerciali e i retailer. Il principio generale adottato è stato quello di un equo e ragionevole supporto per le difficoltà economiche dovute alle circostanze. Abbiamo quindi raggiunto rapidamente accordi con la maggior parte degli operatori, supportandoli in un momento di crisi di liquidità e garantendo tassi di riscossione dei canoni costanti e a regime durante tutto l'anno. Il governo svedese ha introdotto un'ini-

ziativa di sostegno al pagamento del canone per il secondo trimestre che prevedeva che se un proprietario avesse offerto a un inquilino qualificato uno sconto sull'affitto fino al 50%, entro determinati parametri il governo avrebbe rimborsato al proprietario metà dello sconto. Il governo italiano ha messo in atto un sistema di credito d'imposta per assistere i tenant durante i lockdown, mentre il governo francese ha fornito diversi livelli di supporto per l'affitto a seconda del numero di dipendenti del retailer. Gli accordi raggiunti con i nostri tenant si sono limitati a sconti sul canone e ai pagamenti mensili. Non è stata effettuata alcuna revisione dei termini dei contratti in essere, che sono rimasti intatti in particolare per i canoni minimi garantiti (MGR), fornendo così una sicurezza di reddito per il futuro. Nelle nostre trattative per il secondo lockdown siamo invece riusciti a negoziare alcuni miglioramenti ai contratti, tra cui l'estensione della durata, la rimozione delle break options o l'aumento della percentuale di turnover rent. Prima della fine del 2020 abbiamo raggiunto accordi con il 97% dei tenant.

In base al vostro osservatorio quali sono le categorie merceologiche e le tipologie di operatori che si stanno dimostrando maggiormente resilienti alla crisi?

In Italia, nel 2020, i settori abbigliamento, intrattenimento e ristorazione hanno subito la maggiore perdita di fatturato, mentre gli ipermercati, l'health & beauty, l'elettronica e i prodotti per la casa hanno registrato buoni risultati. Nel complesso, durante il periodo estivo, il fatturato è tornato al 90%

Prima della fine del 2020 abbiamo raggiunto accordi con il 97% dei tenant

Parola di **Valeria Di Nisio**

dei livelli del 2019. Dopo un periodo iniziale in cui i tenant erano comprensibilmente esitanti a stipulare nuovi contratti, l'attività di leasing è migliorata nel corso del 2020 e sono stati rinnovati e firmati nuovi contratti con un aumento totale del canone su questi 131 contratti del 16,6%. Diversi nuovi marchi internazionali sono stati aperti nei nostri centri o sono in procinto di farlo come The North Face, Nike, Adidas e Starbucks, mentre i retailer internazionali esistenti tra cui Primark, Inditex, H&M, Abercrombie e JD Sports hanno aumentato la loro presenza.

E per quanto riguarda l'estero?

In Francia, la ripresa è stata più marcata nei settori dei casalinghi, dell'elettronica, dello sport e del fai da te, mentre l'abbigliamento ha registrato performance inferiori ai livelli abituali. Negli ultimi 12 mesi il team di leasing ha effettuato 32 rinnovi e re-letting che hanno generato un aumento del canone di locazione del 6%. Come già accennato, il portafoglio svedese ha avuto un andamento più coerente durante tutto il 2020. Il team di leasing ha completato 103 rinnovi e re-letting nel corso dell'anno, producendo un aumento medio del canone di locazione del 4,2%. Ci sono state diverse importanti nuove aperture di negozi durante l'autunno: a Valbo, la recente ristrutturazione e il miglioramento del layout ha permesso il restyling di negozi come H&M, New Yorker ed Hemtex. A Elins Esplanad, dopo il riposizionamento di Cassels lo scorso anno, ci sono state nuove aperture di negozi come H&M e Nordic Wellness, un importante operatore di palestre che ha aperto di recente anche a Bergvik. Clas Ohlson è stata una significativa aggiunta a Ingelsta Shopping e ha aperto il nuovo negozio nel febbraio 2021. Abbiamo ora costruito e avviato con successo cinque negozi H&M full format, incluso H&M Home. In tre di queste località, H&M ha chiu-



HALLARNA



FIORDALISO

so i negozi più piccoli e più vecchi del centro città, rafforzando ulteriormente la loro presenza nei nostri centri commerciali fornendo un unico negozio H&M nello specifico bacino d'utenza. Infine, in Belgio la performance del settore retail è stata varia durante il 2020, con abbigliamento e calzature tra i settori più colpiti. D'altra parte, i comparti della gioielleria, dell'health & beauty e dei prodotti per la casa sono stati molto resilienti, mostrando la più forte ripresa e crescita in termini di vendite tra i due periodi di lockdown. Negli ultimi dodici mesi sono stati firmati otto nuovi contratti di locazione e rinnovate tre unità con un aumento medio del canone di locazione del 2,1%. Abbiamo attratto diversi nuovi marchi premium tra cui Maje, K-Way e Jott. Il settore health & beauty è stato rafforzato anche dal trasferimento di Rituals in un'unità più grande che ha permesso la realizzazione del nuovo flagship store format a Woluwe (Bruxelles).

Quali soluzioni state adottando per incrementare i servizi in ottica omnichannel?

In qualità di proprietari di centri commerciali, stiamo monitorando l'evoluzione dei servizi in ottica omnichannel, mantenendo un dialogo con i principali player del mondo tech e digital innovation, per capire che tipo di servizi siano più utili e funzionali alla clientela e ai tenant e per offrire esperienze di acquisto seamless, ovvero senza soluzione di continuità tra online e offline. Negli ultimi anni abbiamo installato nei nostri centri Amazon locker e In post in Italia e punti di consegna Instabox in Svezia. Utilizziamo i locker, in alcuni centri, anche per il ritiro di prodotti alimentari di nicchia non presenti negli ipermercati, così da aumentare la gamma di offerta nel centro. Abbiamo una partnership attiva con Alipay per favorire i servizi di mobile payment. I siti web dei centri commerciali, che stiamo pensando, saranno sempre più orientati al click and collect puro, per supportare i punti vendita nell'offrire un

servizio che sia il migliore possibile. Lo scorso ottobre, Eurocommercial ha lanciato a I Gigli il primo progetto drive to store di offerte flash legate ad eCommerce in un centro commerciale in Italia. Il progetto, denominato Shop&Shock, consente una customer journey fluida e intuitiva. Sempre a I Gigli stiamo testando un "customer care service" in galleria, mediante l'utilizzo dell'assistente vocale Amazon Alexa. In generale facciamo molti test in Eurocommercial, consapevoli che la digital transformation journey farà evolvere tutto il settore retail entro pochi anni.

Come cambia la comunicazione in questo contesto?

Sul fronte dei nuovi canali di comunicazione, nei nostri mall sono attivi i social media Facebook e Instagram e in due di essi anche Tik Tok, che abbiamo lanciato per primi in Italia al centro commerciale Fiordaliso. Anche la digitalizzazione delle gallerie che stiamo implementando è vista in ottica omnicanale laddove si attivano modalità on to off molto interessanti tra ledwall, totem e touch table digital signage; in tal senso è allo studio un progetto di digitalizzazione della food court di Curno mediante mobile app multifunzione tra ordini e pagamenti multipli. Il comune denominatore di queste attività è la raccolta dati su tutti i touchpoint fisici e digitali che gestiamo. Tramite l'analisi di essi in ottica CRM, sarà possibile non solo studiare l'andamento circa l'efficacia dei servizi, ma prevedere quali potranno essere di effettivo utilizzo e utilità.

Quali sono le vostre prospettive per il 2021?

Nonostante le attuali restrizioni impattino una parte del nostro portafoglio, vediamo il rilancio dell'economia in maniera positiva, in virtù del continuo progredire delle vaccinazioni. I nostri fondamentali sono solidi e siamo fiduciosi che la nostra attività sia ben preparata per riemergere e continuare a creare valore a lungo termine per i nostri stakeholder. ■