

fatturato e del 5% di affluenza». Sulla traccia dell'iniziativa inaugurata presso il Molfetta Outlet, Fashion District realizzerà il Polo Turistico Integrato di Roma Valmontone, che prevede la costruzione adiacente alla struttura retail di un parco a tema e di un complesso ricettivo-sportivo.

A Valmontone, non solo shopping

L'area ludica sarà articolata su 600 mila mq e suddivisa in sei mondi 'magici' che includeranno 35 attrazioni, mentre il secondo intervento prevede la costruzione di un albergo, di un centro congressi, di un'area benessere, di un centro sportivo, di infrastrutture e di verde attrezzato.

Il maxi progetto comporterà un investimento complessivo di circa 400 milioni di euro, l'interessamento di una superficie di 1,5 milioni di mq, con obiettivi di affluenza a regime stimati in 9 milioni di visitatori all'anno. I lavori di costruzione dell'area entertainment si concluderanno entro la fine del 2009, per consentire l'apertura al pubblico nella primavera dell'anno successivo. In seguito, si avvierà il cantiere per il complesso sportivo e ricettivo.

Il turismo contrasta il calo dei consumi

Nel comparto retail, la formula outlet si conferma la più attrezzata per attirare i flussi turistici e per neutralizzare, almeno in parte, l'effetto della congiuntura economica.

«Dopo l'interesse storico-culturale – spiega Fabio Chambry, direttore di Castel Romano Designer Outlet –, la presenza di grandi marchi nella capitale costituisce il maggiore richiamo turistico, per cui siamo avvantaggiati dalla strategia di McArthurGlen che mira a inserire i brand prestigiosi nei propri asset. Per il 2009, pensiamo che il turismo possa arrivare a pesare il 10% del nostro fatturato e, per incrementarlo, inaugureremo presto dei servizi-navetta che collegheranno la struttura al centro città. Tuttavia la crisi influisce anche sulle nostre performance e si manifesta dimezzando gli obiettivi di crescita, che in un periodo migliore sarebbero stati

GRUPPO VONA

Anche il residenziale attende la ripartenza



Il clima d'incertezza che contraddistingue il comparto immobiliare retail ha coinvolto anche il segmento residenziale, che subisce allo stesso modo la morsa della stretta creditizia e il calo

del potere d'acquisto dell'utenza. «In questo periodo l'offerta è contenuta e la domanda è ancora molto debole – spiega Umberto Chiappini, general manager di Gruppo Vona –. In attesa di misure d'incentivazione all'acquisto, nel Lazio una fetta del mercato potenziale attende e preferisce affittare sino al prossimo autunno. La crisi della leva finanziaria influisce sulle aziende meno stabili e ciò potrebbe essere positivo per gli operatori consolidati». Tra le iniziative di prossima realizzazione si annovera, invece, il Parco della Vittoria, che sarà costruito da Gruppo Vona a fronte di un investimento complessivo di 59 milioni di euro. Il progetto prevede la realizzazione di 254 alloggi presso il comune di Anagni (Fr), in località Collecchio, attraverso un piano di edificazione che durerà dai tre ai cinque anni e che sarà articolato in tre fasi.

«L'inizio dei lavori è previsto per la prima metà di giugno 2009 – prosegue Davide Martini, project engineer di Gruppo Vona –. L'illuminazione degli spazi pubblici utilizzerà lampioni fotovoltaici e tutte le abitazioni, oltre a rispondere alle vigenti normative antisismiche, saranno dotate di pannelli solari per la produzione di acqua calda, di caldaie a condensazione, di murature esterne che soddisfano le ultime normative in termini di isolamento e di risparmio energetico, di infissi a taglio termico e doppi vetri con interposta camera d'aria e tetti ventilati in legno lamellare».

fissati in 11-12 punti percentuali». Se sul fronte del sell out i volumi registrati dai foc tengono abbastanza, la recessione incide fortemente in altre fasi indispensabili per lo sviluppo dei progetti. «L'outlet si dimostra parzialmente impermeabile alla crisi per alcuni aspetti – sottolinea Corina Grandia Muñoz, amministratore delegato di Stores Development –, ma non mantiene questo vantaggio quando il promotore deve affittare il suoi locali a degli operatori che hanno dovuto frenare la loro espansione. A causa di questa situazione economica, la fase di commercializzazione ci costa di più e necessita di maggiore tempo». Tuttavia, con il progressivo consolidamento dell'offerta che si è arricchita di recente con un punto

vendita di Diffusione Tessile, anche Soratte Outlet Shopping si appresta a fare leva sul turismo per ampliare il proprio numero di utenze.

«Siamo collocati in una posizione strategica in quanto visibili e accessibili direttamente dall'autostrada A1 – conclude Corina Grandia Muñoz –, dove transitano 60-65 milioni di autovetture all'anno. La vicinanza a Roma garantisce un costante flusso di visitatori sia italiani che stranieri e siamo facilmente raggiungibili dal lago di Bracciano e dalle coste, che rientrano quindi nel raggio del nostro bacino di utenza. In questo momento stiamo preparando, inoltre, delle iniziative di collaborazione con gli enti di promozione turistica».

di Andrea Penazzi