

Tendenze. Le strade della moda per «under 40» si affermano in Europa e i brand fanno a g

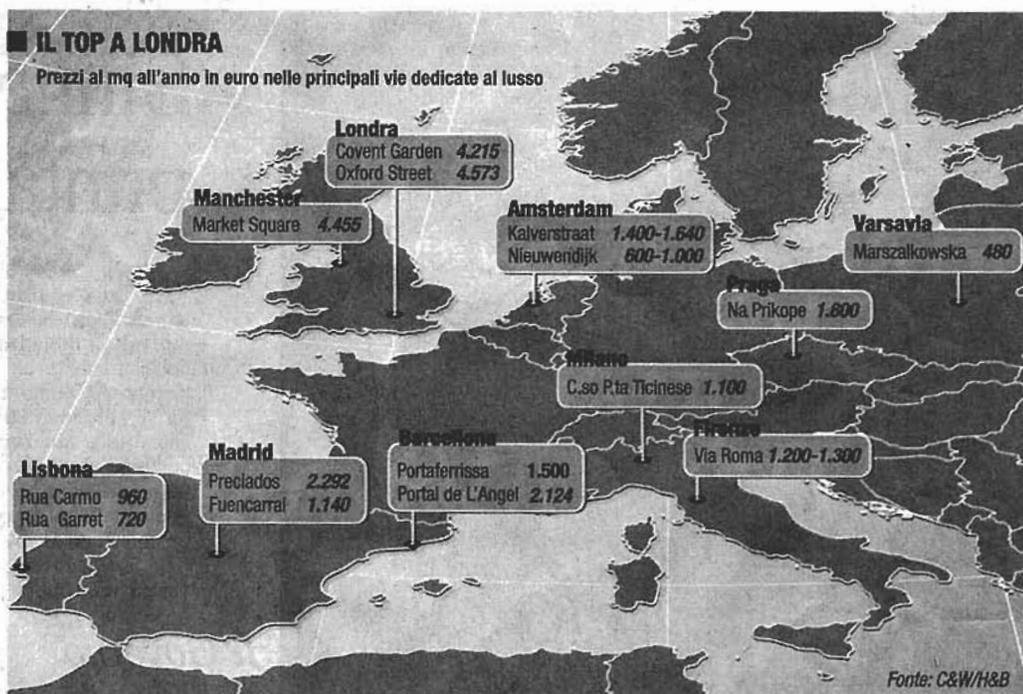
Il negozio vale di più se è gi

Vie del lusso, ma esclusivamente affollate di giovani del Vecchio continente. È questa la nuova tendenza che sta attraversando l'Europa intera, città per città. L'esigenza di intere vie che siano dedicate allo shopping chic e "di marca" per adolescenti e giovani in generale si nota in molte capitali da Londra, ispiratrice tuttora di nuovi trend, alla spagnola Madrid per finire con i centri metropolitani emergenti dell'Est Europa come Praga e Varsavia.

In Italia è Milano ad aprire la strada alla novità. Qui corso di Porta Ticinese è la bandiera di questo rinnovamento nato anche dall'esigenza dei giovani di trovare le loro brand preferite nelle zone che più frequentano. Nell'arco degli ultimi quattro anni la via che si estende dalle colonne di San Lorenzo fino quasi alla Darsena ha vissuto una vera e propria rivoluzione nell'aspetto, anche se a onor del vero è stato soprattutto il primo tratto a trasformarsi mentre l'ultima parte cerca ancora una propria identità.

«L'area è legata ai vicini Navigli, ricca di locali e di vita, oltre a essere diventata strada pedonale — afferma Thomas Casoli, partner di Cushman & Wakefield Healey & Baker —. Il primo arrivato è stato il negozio vintage della Lewis e poi sono approdati sul corso la Diesel di Renzo Rosso, Gas, Miss Sixty e da ultimo Armani che ha creato uno spazio di 800 metri quadri con tanto di bar interno». Da quando lo stilista è arrivato in questa zona i prezzi sono lievitati. «Negli ultimi due anni i canoni di locazione sono saliti di circa il 25% — continua Casoli —. L'affitto di uno spazio di circa 120-130 metri quadri si aggira sui 1.100 euro al metro all'anno, con una redditività del 6% sull'investimento». Difficile, invece, venire a conoscenza dei prezzi di acquisto degli spazi, tanto più che in questo momento non ci sono negozi in vendita.

Un'area che potrebbe egua-



gliare la zona di Porta Ticinese, sempre a Milano, è corso Como, una via tutto sommato corta ma molto ambita anche da grandi multinazionali che vogliono arrivare qui con i propri marchi.

Nella zona le buonuscite han-

no toccato le stelle, fino a 300mila euro per 45 metri quadri mentre si affitta a 800 euro al mq all'anno. «Avere una vetrina in questa via è una questione di immagine per le grandi griffe giovani, anche se i fatturati per

il momento non sono decollati» dicono sul mercato.

Anche a Firenze e Roma si riscontra questa tendenza, in via Roma per la città toscana, e in via del Babuino per la Capitale. In via Roma, a Firenze, i

canoni di locazione si aggirano sui 1.200-1.300 euro al mq all'anno per negozi sui 120 metri quadri. Resta fuori dai giochi Torino, dove la mentalità è a passo con altre metropoli italiane, e città come Palermo

IN PILLOLE

62

■ La società di consulenza Cushman & Wakefield Healey & Baker ha elaborato la pianta delle vie della moda dedicate agli under 40.

■ Nelle diverse capitali europee la tendenza in voga è conquistare spazi sempre più grandi nelle strade frequentate dai giovani anche se questo significa stare gomito a gomito con i marchi concorrenti.

■ La globalizzazione mostra un nuovo volto delle nostre città che si assomigliano sempre più per via delle insegne turistiche, a partire dai grandi megastore Zara per arrivare Diesel, da H&M a Homeless fino alle catene di Lewis e Pimkie e Armani jeans.

In breve

■ Mills compra 2 shopping mall

The Mills Corporation ha raggiunto un accordo per acquistare un portafoglio composto da due regional shopping mall negli Stati Uniti — il Southdale center nella periferia di Minneapolis e Southridge Mall nella periferia di Milwaukee — e dei relativi sviluppi collegati, da una joint venture di Blackstone real estate advisors e Polaris capital. Il valore totale dell'accordo è di circa 452 milioni \$. Southridge Mall ha una superficie di 100mila mq con quattro department store: Jc Penney, Sears, Kohl's e Boston Store. La proprietà da poco ha subito una rivalutazione da 2,8 mln \$. The Southdale center ha un'area di 130mila mq circa. Marshall Fields, Jc Penney e Marshalls sono gli anchor-tenants. The Mills lo scorso agosto ha pagato circa un

mln \$ per il 50% delle quote di nove mall, di proprietà di General motors asset management.

■ Polonia, centro da 29mila mq

Polnord costruirà uno shopping centre da 12 mln € per conto di Tk Development. Il contratto riguarda la Galeria Copernicus, un retail e leisure centre a Torun nel nord della Polonia. La compagnia di Gdansk lavorerà insieme a un consorzio di 23 società locali chiamato Iph Inwest. I lavori sulla struttura da 29mila mq di spazi commerciali sarà completata a novembre 2005. Danish Tk Development è lo sviluppatore del progetto. Galeria Copernicus ospiterà un ipermercato Real, una shopping mall, un ristorante e un campo da bowling, con 1.400 posti auto.

■ In vetrina il Park di Arese

Il 16 febbraio a Milano Aig/Lincoln

presenterà "Innova business park", un innovativo business park che sta sorgendo in una vasta area degli ex stabilimenti dell'Alfa Romeo ad Arese (Milano). L'incontro si terrà alle ore 12,30 presso l'Hotel Four Seasons. La partecipazione è a inviti. Per informazioni e adesioni: Weber Shandwick Italia mobile, 02.573781.

■ In vendita il «flop» di Brema

Dresdner Bank ha assegnato a Cushman & Wakefield/Healey & Baker il contratto di vendere il leisure park di Brema chiamato "Space Park", del valore di 120 mln €. Il progetto rappresenta uno dei più grandi fallimenti immobiliari commerciali della recente storia tedesca: il complesso fu chiuso la scorsa estate, sei mesi dopo l'apertura, a causa della scarsità di visitatori e retailer.

Logistica. I capannoni transalpini sono all'avanguardia per materiali e dotazioni tecnologiche