Il fascino di una strada commerciale è la somma della sua storia e della cura nel suo sviluppo

COME NASCE UNA VIA DELLO SHOPPING

Aree pedonali e palazzi storici: così si attirano turisti e clienti

TESTI DI FABRIZIO DE FEO

Se per i negozi esistono precise regole di organizzazione e di disposizione dei prodotti - è il cosiddetto shelf marketing - più difficile è provare a pianificare a tavolino la creazione di una via dello shopping. Fifth Avenue, gli Champs-Élysées, New Bond Street, Via Monte Napoleone, Ginza a Tokyo, Via dei Condotti e tante altre vie simbolo del lusso, del prêt-à-porter di alta gamma, dei grandi marchi e degli acquisti prestigiosi e scintillanti vivono del senso del luogo e della forza della propria storia. Se queste vie sono inarrivabili (anche dal punto di vista delle quotazioni immobiliari e dei canoni d'affitto) ci sono tante strade e aree che aspirano al grande salto.

Il quartiere Ginza, a Tokyo

«Una signora via dello shopping non sarà mai frutto del caso, ma di sinergie e operazioni mirate. Serve uno studio del tessuto cittadino, bisogna tracciare l'identikit di un'area per poterla riconoscere, prenderle le misure e confezionare il miglior vestito commerciale», spiega il broker immobiliare **Raffaele Rubin**. Naturalmente occorre una predisposizione architettonica, marciapiedi importanti, un contesto confortevole. Per i centri storici la pedonalizzazione è un valore aggiunto fondamentale, diventano centri commerciali a cielo aperto in cui è piacevole passeggiare. Ma nemmeno questo basta. «C'è pedonalizzazione e pedonalizzazione. A Roma Via Tomacelli, interrotta a metà dalle camionette dell'esercito, non ha senso. La pedonalizzazione ideale deve unire due piazze e i lavori devono essere fatti rapidamente perché le spese vanno avanti. Il commercio non può aspettare. A Firenze, ad esempio, il centro storico è stato gestito bene con una pedonalizzazione che non ha cannibalizzato nulla. È internamente fruibile ed è bello passeggiarci. Via Pancani, Via Cerretelli, Piazza del Duomo, Via Roma, Via Calzaioli, Via dei Pecori. Il centro è diventato un tutt'uno. A Roma non è così, passi in pochi metri da Via delle Carrozze, piuttosto spenta, a Via Vittoria che è stata valorizzata e oggi è molto chic. Il punto è che, se riesci a far confluire il passaggio in tutte le vie, hai vinto. Il mercato immobiliare in questo senso ti dice molto: a Roma negli affitti possono esserci a 20 metri di distanza differenze di canone del 2-300%».

Le vie forti commercialmente hanno sempre un perché, sono come ancore che resistono al mare agitato, a condizione di rispettare la vocazione di un luogo, di sperimentare con una pianificazione o di trovare il giusto mix commerciale. Naturalmente una città non vive di sola pedonalizzazione. Una via ad alto scorrimento di auto si presta a supermercati e negozi con vetrine grandi, visibili dalla macchina, ma le vie pedonali sono l'ideale per boutique, gioiellerie, negozi di scarpe. Oggi il pubblico è distratto dall'online, è un'era differente per lo shopping, il tempo di attenzione è diminuito. Ci si muove, ma si va verso destinazioni precise. «Penso a quello che è avvenuto a Milano con Uniqlo o con Starbucks», continua Rubin. Le aperture di qualcosa di molto attrattivo, insomma, generano shopping tutto attorno. Il successo, in questo caso, non è né egoista, né esclusivo. (riproduzione riservata)

Da Roma ai borghi, quando la riqualificazione passa per il food

Non è difficile comprendere quanto gli interni e il design di un locale possano influenzare la «food experience», ma l'interior design, la qualità del cibo e l'architettura della ristorazione incrociano sempre più i propri destini anche con la riqualificazione urbana e influiscono sulla salute del mercato immobiliare.
Non c'è bisogno di arrivare alle opere di Land Art o alle sperimentazioni per l'architettura vinicola di grandi star come Herzog & de Meuron o come Renzo Piano oppure citare gli orti urbani, strumento sempre più diffuso di riqualificazione diffuso nelle periferie londinesi e non solo. Ci sono casi ed esperienze visibili anche nella nostra esperienza quotidiana che stanno cambiando il destino di vie e quartieri attraverso investimenti coraggiosi e azzeccati nella ristorazione che fanno da traino per il loro rilancio. Basti pensare a Roma alla riqualificazione dell'Air Terminal Ostiense grazie a Eataly o al vicino Porto Fluviale, ex capannone industriale di 900 mq, rigenerato grazie al lavoro della Laurenzi Consulting e dell'architetto Roberto Liorni.
«Un tempo la ristorazione era un settore al massimo da seconda via, con estetica approssimativa, disinteresse per i dettagli, guardato con diffidenza dalle attività più glamour, ora il food diventa sempre più protagonista diventando polo d'attrazione» spiega **Raffaele Rubin**, socio fondatore di Josas Immobiliare, «boutique agency» specializzata nel retail, a livello nazionale ed europeo e nella selezione di immobili commerciali e per le aziende. «Avere un hamburgeria vicino a un abbigliamento importante è sempre più frequente e questo mix merceologico funziona. Penso all'Ostiense e all'apertura della Chiancheria, progetto di hamburgeria gourmet di matrice campana con tanto di mozzarella di bufala. Oppure anche a Centocelle, sempre a Roma, dove a Piazza dei Mirti l'apertura del McDonald's ha ridato energia al contesto». L'elemento del food come strumento di riqualificazione urbana, come volano per far ripartire un quartiere e favorire una rivitalizzazione sociale vale naturalmente anche per Milano dove Expo ha contribuito all'incontro tra architettura e food e ha fatto da detonatore al grande rilancio meneghino. Qui c'è il caso di Corso Como con i suoi accostamenti di alto livello tra food e abbigliamento. Oppure di Brera dove si può trovare la boutique monomarca di Claudie Pierlot, brand francese di abbigliamento donna, vicino a Temakinho, capostipite dell'avvento del cibo giapponese-brasiliano in Italia. Così come tornando verso il Centro Italia bisogna ricordare il format del Mercato Centrale di Firenze promosso da Umberto Montano con la società Ecv di Claudio Cardini, replicato già a Roma, negli spazi della stazione Termini. Un locale quest'ultimo che viene apprezzato all'80% dagli stessi cittadini della capitale, entrando quindi nelle abitudini degli abitanti e non solo dei turisti, nonostante la scommessa di una apertura nel cuore di un luogo non facile come la Stazione Termini. Per il designer giramondo padovano **Francesco Favaretto**, direttore creativo della Favaretto&Partners Design Studio, «Le grandi città come Roma e Milano, nelle quali le novità vengono assorbite prima, dettano sicuramente la linea ma spesso e volentieri è dai piccoli centri che arrivano novità dirompenti. Qui la sperimentazione riesce a farsi estrema: penso ai piccoli borghi e alle aree industriali dismesse che sorgono ai margini dei centri storici, dove abbiamo visto prendere forma ristoranti modernissimi ricavati da dimore medievali o fast food costruiti in vecchie fornaci». Per Favaretto «è indubbio che da parte di chi lavora nel comparto food, dagli imprenditori agli chef, nel corso del tempo l'attenzione verso il nostro comparto è aumentata in maniera considerevole. Il ristorante viene vissuto come un'esperienza e come tale va offerto, dal cibo alla sedia, dal vino al piatto». (riproduzione riservata)

Lo spazio Eataly all'interno del nuovo Air Terminal Ostiense, a Roma

VkVSlyMjVm9sb0Vhc3lSZWFkZXJfTGliZXJvIyMjZjE2MzcyNTYtYjcyMS00Y2FiLTljZTktMjlkMGE5YmM1YjQyIyMjMjAxOS0xMi0xNlQxMzowMTo0MSMjI1ZFUg==