www.ecostampa.it

Intervista a Giorgio Ghiselli - Responsabile del progetto Agrivillage, Arcoretail

Innovate, innovate: qualcosa resterà...

Agrivillage è l'unico esempio di filiera corta in Italia e trae la sua forza da un taglio ludico/didattico/turistico che lo differenzia da tutte le esperienze sin qui realizzate

di Enrico Biasi

"Solo quando la marea scende si capisce chi fa il bagno nudo", giusta la metafora del leggendario oracolo di Omaha Warren Buffet. Non è certo il caso del Gruppo Arcotecnica del primum movens Davide Viganò, ormai in condizione di rivaleggiare con le più rinomate realtà di matrice internazionale, cui abbiamo dedicato la cover story di RE Real Estate 105; che ha nel frattempo ufficializzato un accordo con Jihua Group, quotato alla Borsa di Shangai e interzionato a diventare uno dei principali attori del panorama mondiale degli outlet con la creazione del primo network nel Paese del Dragone: realizzazioni improntate alla moda e al lusso, integrate da Sport Hubs, intrattenimento di vario genere e servizi di hospitality, come hotel, centri benessere e ristoranti. Insomma, l'obiettivo è proporre un concept nuovo e unico in un mercato dalla straordinarie potenzialità inespresse, in virtù del know-how della neocostituita Divisione Outlet, guidata da Luca Bastagli Ferrari, Ceo di Arcoretail, Retail & Management Company del Gruppo, di cui vogliamo sottolineare ancora una volta "la poliedrica vocazione all'innovazione (...) e un'operatività che esula dal mainstream, grazie a una visione globale e a un team polivalente, che supporta un'ampia gamma di servizi a elevato valore aggiunto: dalla creazione di format alla cura degli aspetti legali-urbanistico-societari relativi alle operazioni di development e riqualificazione, dalla progettazione architettonica e ingegneristica alla definizione di layout e merchandising mix, dalla consulenza strategica alla commercializzazione. Forte di un'esperienza trasversale nei settori moda, architettura, commercio, hospitality e immobiliare, Arcoretail riesce a proporre soluzioni originali per il mondo retail, leisure e pubblico sociale, superando i circoscritti circuiti tematici; e guardando al di fuori dello Stivale stesso: con vari progetti in itinere, dall'Europa al Far East (Vietnam incluso)".

A proposito di formati sui generis, merita soffermarsi su Agrivillage: borgo tematizzato che intende valorizzare le eccellenze dei territori (il plurale s'impone) nel rispetto della migliore tradizione italiana e aprire una nuova via nel mondo della distribuzione alimentare e dei prodotti tipici agroalimentari ed enogastronomici, nonché artigianali, dando vita a un inedito modello di Piccola Distribuzione Organizzata; offrendo altresì al mondo Ho.Re.Ca. un supporto logistico strutturato per dare anche ai consumatori la possibilità di ricevere in tutto il mondo i prodotti a casa propria mediante la piattaforma di vendita online. Ma non è tutto: l'ambizione è quella di diventare un punto di riferimento per le comunità locali, ospitando tra l'altro strutture di formazione hobbistica e professionale e uffici di promozione; nonché una meta turistica con autonoma capacità attrattiva, dotata di capacità ricettiva (il partner Hilton è una garanzia assoluta), numerosi spazi ludico-didattici dedicati ai bambini (e non solo) e alla ristorazione di qualità. Demiurgo del progetto è Giorgio Ghiselli, romagnolo di nascita e milanese nell'accezione montanelliana, con un background professionale che coniuga eclettismo e specializzazione, spaziando dall'ambito alberghiero al mondo bancario, non senza incursioni nel campo della formazione, già direttore sviluppo di diverse società (Akus Hotel Group tra le altre): uomo di gusti semplici, facilmente soddisfatti dal meglio (Winston Churchill docet, nella scia di Oscar Wilde), che abbiamo incontrato a uso dei lettori di RE-Retail, apprezzandone la verve comunicativa sostenuta da una passione contagiosa e l'approccio metodologico, che ricorda il rasoio di Occam (Entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem), ma anche una massima cara al coltellinaio di origine sudafricana Chris Reeve: "Think Twice, Cut Once".

Saltiamo i passaggi intermedi: il tema della valorizzazione delle tipicità locali non è affatto inedito e sta anzi diventando un tòpos. Quali sono i presupposti dell'ideazione di un format che mi sembra voglia innanzitutto proporsi come un nuovo sistema di marketing per il comparto agroalimentare?

Siamo partiti dalla constatazione delle similitudini esistenti con l'evoluzione del mercato manifatturiero tessile tricolore: sviluppatosi all'inizio del Novecento, cresciuto nel secon-

060982

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

EDISON 30/FONDAZIONE e/o COOP.

www.ecostampa.it

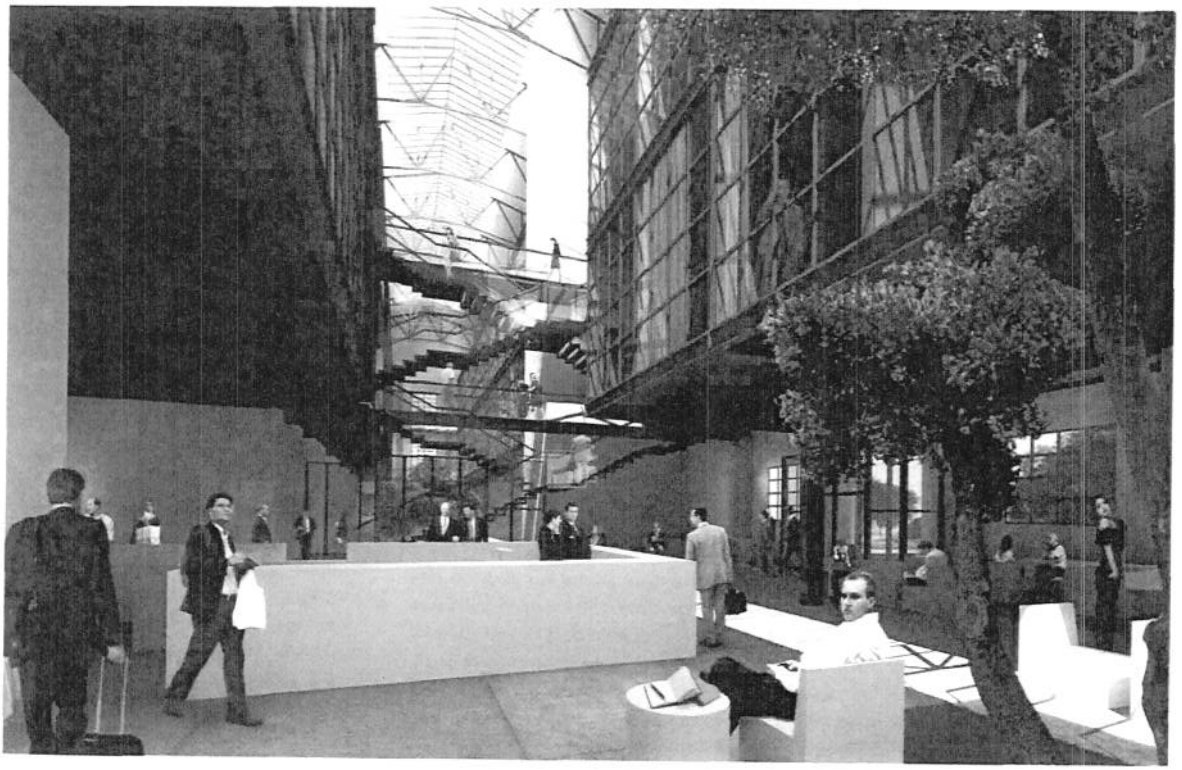
do dopoguerra, leader mondiale negli anni Settanta, conosce la sua piena affermazione nel momento in cui in Francia nascono le prime maison di moda: il passaggio da "capo per coprirsi a capo da indossare" (Christian Dior) è uno snodo decisivo, che innesca trasformazioni epocali sul piano produttivo, distributivo e strategico. Nasce lo stile e nascono gli stilisti: Valentino, Armani, Versace, Krizia, Missoni, Zegna per vendere i loro prodotti applicano strategie di mercato innovative, introducendo showroom, sfilate, flagship store. Negli anni Ottanta e Novanta avviene la nostra definitiva consacrazione nel mondo e all'inizio del 2000 ci sono più di 350 corsi di laurea specifici o master di perfezionamento. Mutatis mutandis: si è passati dall'esigenza di mangiare al piacere della tavola; dai prodotti alimentari ai prodotti tipici; dall'industria agroalimentare all'artigianalità produttiva. E in Italia e Francia si trovano più del 60% delle denominazioni europee e più dell'80% dei prodotti tipici riconosciuti dagli Stati membri. Secondo un recente studio della Fondazione Symbola con Unioncamere e Fondazione Edison, 18,1 miliardi del nostro saldo commerciale attivo sono riconducibili ad abbigliamento e moda, con beni alimentari e vini a quota 6,4.

Il made in Italy che salva l'Italia...Conciliare le dinamiche del real estate puro con quelle più prettamente ludico ricreative, nel quadro di progetti mixed-use a forte caratterizzazione turistica è da sempre la spécialité maison. Quali sono i tratti distintivi della specifica filosofia del concept?

In estrema sintesi, si contraddistingue per un approccio evoluto alla filiera produzione-distribuzione locale, in un contesto che contempera promozione del territorio, formazione, ospitalità e recupero della cultura del made in Italy. Agrivillage offre l'opportunità di preservare, diffondere e rilanciare il prodotto tipico, instaurando rapporti più efficaci tra produttori, distributori e consumatori e presenta una marcata connotazione commerciale, unita a una forte vocazione culturale e didattica. Ai produttori autoctoni mettiamo a disposizione un luogo ideale in cui la produzione a chilometro zero beneficia dei vantaggi logistici e delle economie di scala di grandi superfici e si avvale delle tecniche di retailing e di marketing più avanzate, con una regia unitaria. Tali valenze sono esaltate da un concept multifunzione in cui ciascun villaggio è articolato in una forma modulabile, al fine di trasformarlo in una nuova meta turistica. In quanto espressione del genius loci, Agrivillage trasmette la storia del territorio che lo ospita, le sue tradizioni e la sua cultura e risponde alle esigenze delle comunità attraverso le sue molteplici componenti. Coniuga insomma i plus della distribuzione organizzata con quelli dei mercati rionali, offrendo nel contempo tutti i vantaggi di una destination. In Agrivillage trovano spazio i piccoli produttori di qualità, i consorzi di tutela, così come le stesse associazioni di consumatori.

Avviso ai naviganti: dimenticate Eataly. Agrivillage non è un market à la page che offre il meglio dell'enogastronomia italica in salsa slow, ma si caratterizza per la compresenza di funzioni complementari, in grado di attivare sinergie di sistema che valorizzano il territorio a tutto tondo...

Agrivillage Chieti, il più avanzato dei progetti in progress, ne è un esempio emblematico. Ubicato a pochi minuti dal centro di Pescara e dalle località balneari della Riviera adriatica abruzzese, è destinato a diventare una delle maggiori attrattive turistiche di tutta l'area: un villaggio dove alle tradizionali tipicità legate alla terra, tra cui alcune poco conosciute (degna di nota è la produzione di li-



060982

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

EDISON 30/FONDAZIONE e/o COOP.

www.ecostampa.it

quirizia e di zafferano), si uniscono quelle del mare, avendo a poca distanza San Benedetto del Tronto, uno dei maggiori porti peschereccì del Mediterraneo. Inoltre, Agrivillage si colloca nel quadro di un nuovo quartiere all'avanguardia che copre un'estensione di oltre 16 ettari, dove sono presenti pure lo Sport Community Hub, un innovativo centro sportivo indoor contrassegnato dalle più avanzate attrezzature e un campus residenza per studenti, al servizio delle migliaia di fuori sede. La filosofia progettuale è indirizzata verso l'eco-compatibilità: saranno realizzati edifici eleganti ed equilibrati, utilizzando le più moderne tecniche di bioedilizia e di risparmio energetico. Ecco cosa intendiamo quando parliamo di strutture con una precisa vocazione, capaci di diventare un importante polo di promozione del territorio. A occuparsene è Toto S.p.A. Costruzioni Generali: un player autoctono, così come gli altri partner che abbiamo individuato in rapporto alle altre iniziative, a partire da Roveda in Piemonte e Franza in Sicilia.

Al netto della virtuosità del connubio, parecchie aziende hanno dimostrato di reputare l'opportunità piuttosto interessante sotto il mero profilo del business (amiamo la poesia, ma prediligiamo la prosa...). In termini squisitamente operativi, quali sono i punti di forza del pacchetto Agrivillage?

In ordine sparso, menzionerei: l'albergo e il centro congressi a marchio Hilton (turismo leisure e business, eventi e congressi); la fattoria ludico-didattica dedicata ai più piccoli (turismo famigliare e scolastico); le piazze per i mercati e le sagre; la logistica e i depositi centralizzati, che danno vantaggi competitivi sia ai produttori che esitano i prodotti (possono affittare il reale spazio di cui hanno bisogno in maniera flessibile e non sono costretti a dimensionare il taglio del magazzino interno al negozio per gestire i picchi di produzione o l'alta stagione delle vendite) che ai visitatori (possono girare liberamente senza trascinarsi carrelli o acquisti, decidendo di ritirare tutto alla fine del percorso o di farselo spedire a casa); i temporary office per chi ha necessità di svolgere la propria attività di contrattualizzazione del mercato B2B lontano dal luogo di produzione; le R.T.A. per chi decide di soggiornare per periodi più lunghi e vuole qualcosa di diverso rispetto all'ospitalità alberghiera tradizionale; l'offerta ristorativa di alto livello e variegata; i costi sono poi quantificabili, essendo previsto un canone base fisso per spazi, arredi, casse e servizi di marketing, computato a corpo. Un altro punto di forza è il fatto che il progetto - ancorché promosso, commercializzato e gestito dalla milanese Arcoretail - è sempre finanziato e sviluppato da investitori strettamente legati all'area.

In aggiunta alle normali attività finalizzate al coinvolgimento dei produttori, artigiani e ristoratori e a quelle legate al côté istituzionale (Regioni, Province, Comuni ecc.), accennava in precedenza all'implementazione di ulteriori iniziative di promozione, non scevre di riscontri confortanti...

Abbiamo instaurato un rapporto di collaborazione strutturale con Res Tipica (www.restipica.net), l'Associazione costituita dall'ANCI (Associazione Nazionale dei Comuni Italiani) e dalle Associazioni Nazionali delle Città di Identità per la promozione e la valorizzazione del patrimonio enogastronomico, ambientale, culturale e turistico dei Comuni aderenti. Proprio in quest'ottica abbiamo avuto modo di presentare il progetto durante le loro Assemblea nazionale svoltasi a Roma il 23 gennaio 2013, oltre che all'Assemblea Nazionale dell'Associazione Italiana Città del Vino tenutasi a Orsogna (CH) il giugno scorso. Per la prima volta abbiamo poi partecipato in solitaria con uno stand Agrivillage a una manifestazione fieristica settoriale (TuttoFood) ed è stato, lo dico senza iattanza, un successo: nell'arco di quattro giornate abbiamo incontrato 286 aziende e 54 di queste hanno aderito al progetto (a oggi sono più di 200 a livello nazionale). E la Fiera di Rimini ci ha proposto di avviare un'azione di co-marketing per il RHEX (Rimini Horeca Expo, che si svolgerà dal 2 al 5 febbraio 2014) e di sviluppare su di una superficie di circa 1.000 mq un Mini-Agrivillage, all'interno del quale riprodurre 5 botteghe in scala 1:1, un paio di camere campione, oltre a spazi comuni dell'hotel (con Hilton) e alcune postazioni di show cooking, coinvolgendo chef di rilevanza nazionale. Ma non intendiamo fermarci qui: ci stiamo muovendo su più piani.

"Avere un'idea è un'ottima cosa, ma è ancora meglio sapere come portarla avanti" (Henry Ford)...

Ford per Ford, "niente è davvero difficile se lo si divide in tanti piccoli pezzettini"; senza mai perdere di vista l'insieme, aggiungerei...

Agrivillage Chieti

- **Area di intervento quartiere:** *170.000 mq*
- **Area di intervento Agrivillage:** *100.000 mq*
- **Attività commerciali Gla:** *17.000 mq*
- **Complessi direzionali Gla:** *2.000 mq*
- **Spazio ludico-educativo Gla:** *500 mq*
- **Logistica Gla:** *3.000 mq*
- **Ristorazione Gla:** *3.000 mq*
- **Attrezzature ricettive e pubblici esercizi Gla:** *10.850 mq*

Fonte: Arcoretail

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

EDISON 30/FONDAZIONE e/o COOP.

060982