

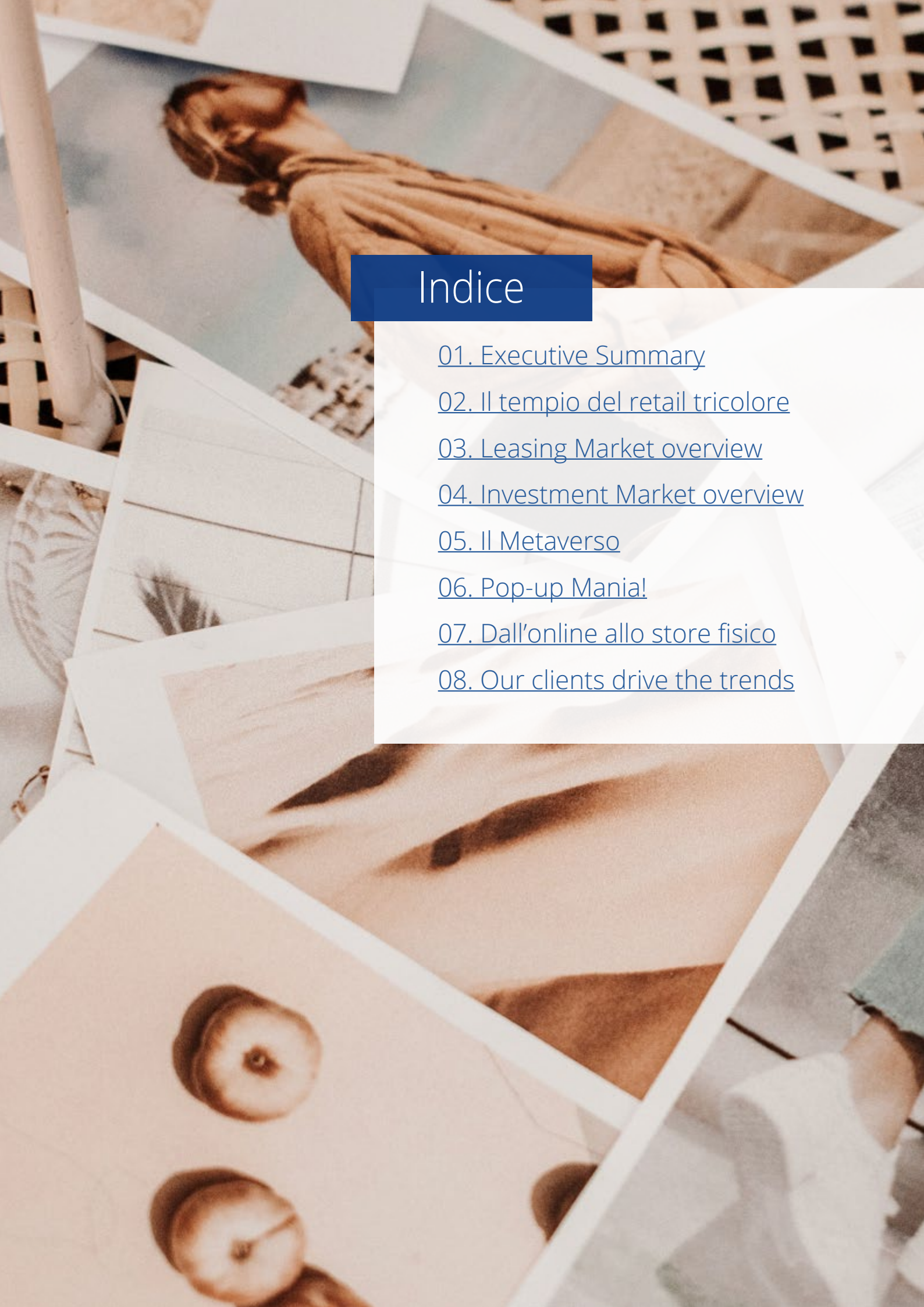
A woman with long dark hair is lying on her back, looking directly at the camera. She is wearing a dark, possibly black, top. She is surrounded by numerous white daisies and baby's breath flowers. The background is dark and textured, possibly water or a dark surface. The overall mood is serene and artistic.

Colliers

Spring 2022 - *Italy*

An eye on High Street

Accelerating Success.



Indice

[01. Executive Summary](#)

[02. Il tempio del retail tricolore](#)

[03. Leasing Market overview](#)

[04. Investment Market overview](#)

[05. Il Metaverso](#)

[06. Pop-up Mania!](#)

[07. Dall'online allo store fisico](#)

[08. Our clients drive the trends](#)

Executive Summary

Trasformazione. È questa la parola chiave per descrivere la fase che ha attraversato, e che tutt'ora sta vivendo, il retail, così come tutto il mercato immobiliare. Il termine usato da molti per descrivere quello che è successo alle nostre economie negli ultimi due anni è un altro: "crisi".

Ma cos'è una crisi?

L'etimologia del termine greco conduce alla parola «scelta». Il cambiamento porta a scelte, accelera i processi già in atto. È mutamento e innovazione, insieme. In questo scenario, il mercato delle high street italiane è diventato ancora più protagonista di quanto sia mai stato in precedenza.

Per i retailer, una vetrina nelle nostre città, che a livello internazionale sono esse stesse vetrine, assicura visibilità e credibilità. Questa garanzia vale a maggior ragione per gli investitori, sempre più spinti a scommettere su un trophy asset retail nel nostro Paese.

Non tutte le high street sono attrattive allo stesso modo.

Quelle ideali sono nelle città in grado di offrire shopping, arte e cultura. E l'Italia, da questo punto di vista, è vincente, con il turismo che si sta innovando rapidamente e si lega sempre di più al retail, specialmente nel settore Luxury.

Questo dimostra che l'esperienza fisica resiste. Anzi, non solo non è antagonista dei canali online, ma li amplifica e integra in modo funzionale.



“

L'Italian Beauty è intrinsecamente legata a un binomio: Lusso e Leisure. Due facce di una stessa medaglia che rendono il Paese la location perfetta in grado di offrire esperienze ed emozioni uniche: un gioco di attrazione e seduzione in cui il retail – location nella location – è chiamato a giocare un ruolo fondamentale, contribuendo a mantenere alto il livello della bellezza.



In Asia il tempio del retail tricolore

High Street Italia, l'edificio delle eccellenze italiane apre a Seoul.

Quattro piani e 600 metri quadri di made in Italy nel cuore di Seoul. È [«Seoul High Street Italia»](#), un edificio diventato casa delle eccellenze italiane, dal food & beverage alla moda e accessori, dall'arredamento al design e alla cosmetica.

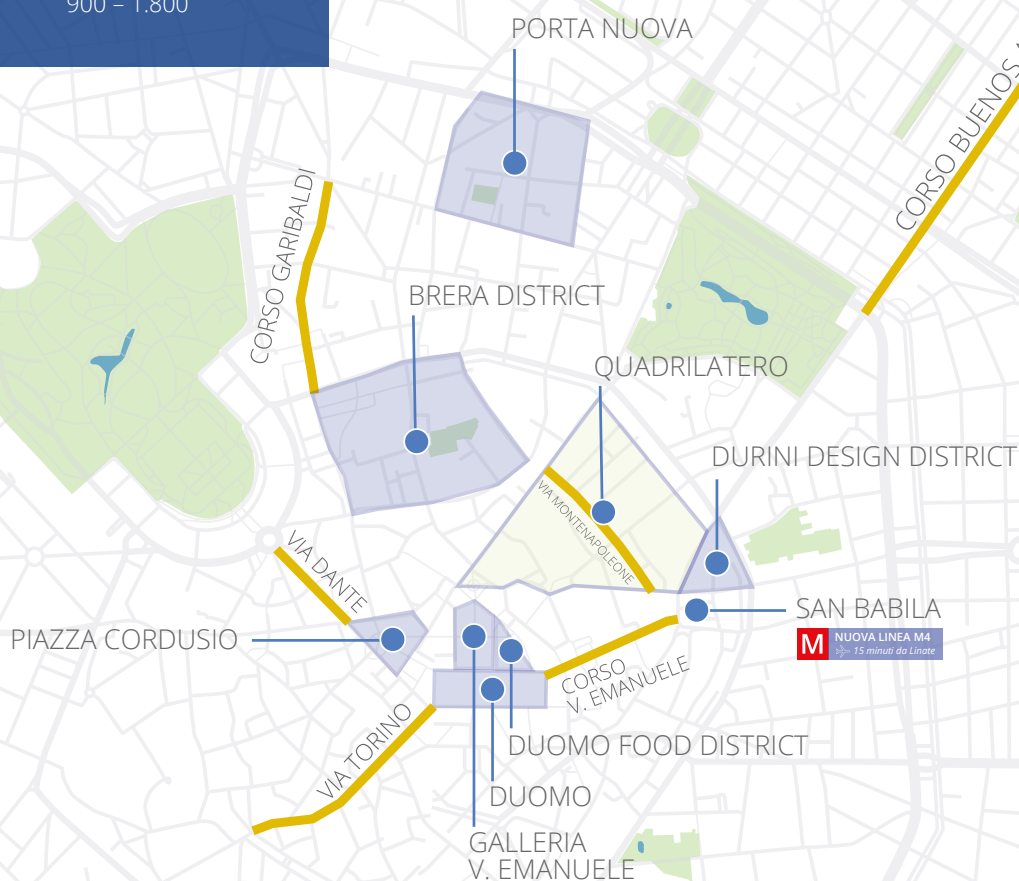
Il progetto è realizzato dall'[ICE](#) con il supporto del ministero dello Sviluppo Economico e in collaborazione con l'ambasciata d'Italia. Qui le aziende italiane possono contare sullo showroom permanente in una delle strade dello shopping più trendy della capitale sudcoreana per promuoversi e farsi conoscere in un mercato che è già molto ben sviluppato e attento alle [eccellenze della Penisola](#). Nei primi due livelli, dedicati in prevalenza alle attività B2C, i consumatori coreani troveranno le ultime novità della produzione italiana di qualità. Gli ultimi due livelli saranno usati per il B2B, tra convegni, seminari, workshop e incontri d'affari, ma anche per mostre, proiezioni cinematografiche, eventi culturali e promozioni al consumo. Il quarto piano ospiterà eventi collegati al [food](#) e alla [cucina](#).

La Corea del Sud assorbe l'1% dell'export italiano per un valore di oltre 5 miliardi di euro, è il terzo mercato in Asia (il primo in rapporto alla popolazione) e continua a crescere.

«Nella mia carriera diplomatica di 30 anni ho lavorato per promuovere numerose aziende e marchi italiani, ma non ho mai visto un progetto come High Street Italia che collega il nostro Paese in modo così diretto e così vicino ai clienti locali», ha dichiarato l'ambasciatore Federico Failla durante l'inaugurazione. Il direttore dell'ICE, Vincenzo Calì, ha spiegato che la nuova struttura sarà «il centro di promozione innovativo dei nuovi [marchi italiani](#)».

Le High Street di Milano

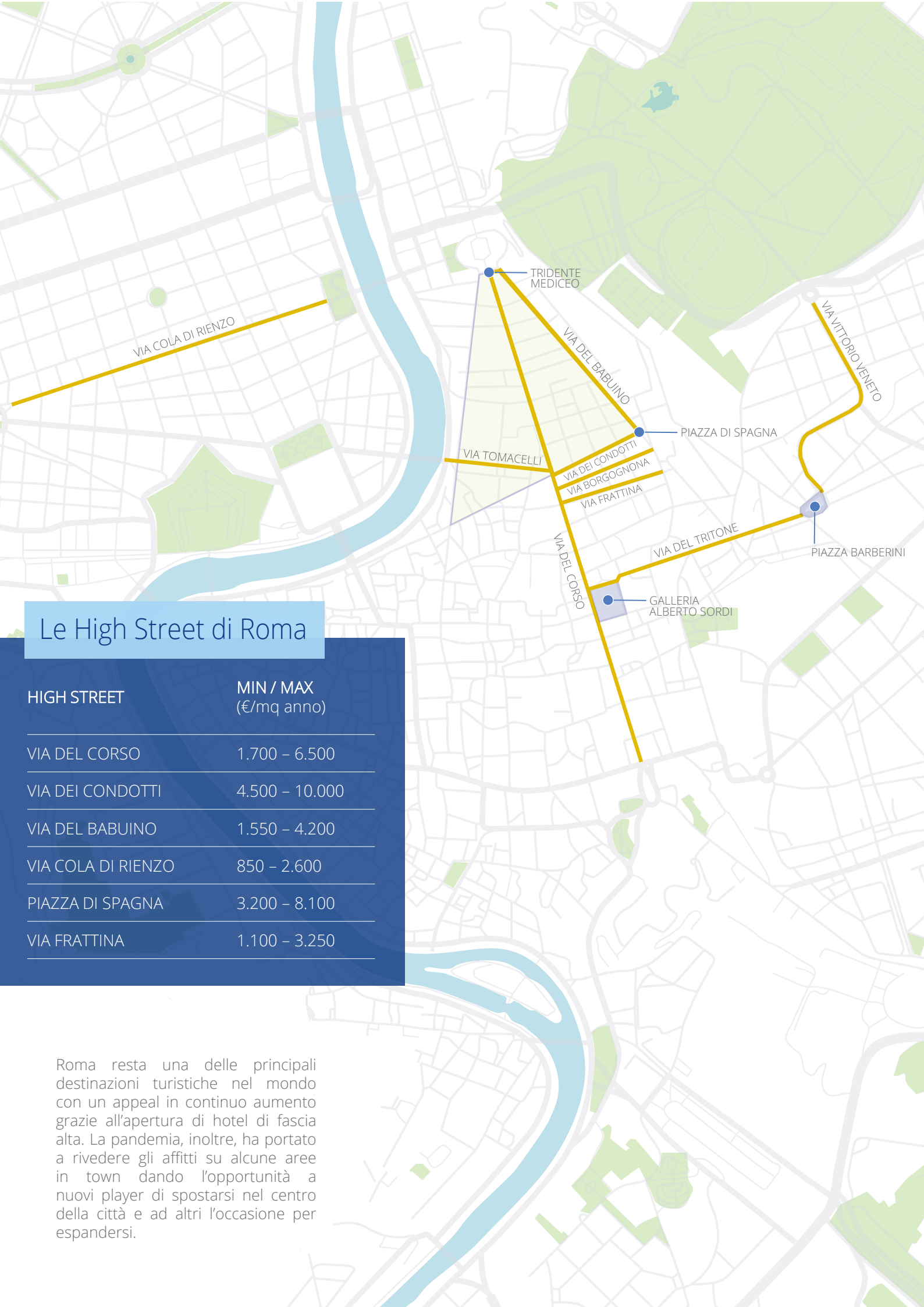
HIGH STREET	MIN / MAX (€/mq anno)
VIA MONTENAPOLEONE	8.000 – 17.000
VIA DELLA SPIGA	1.700 – 5.450
VIA SANT'ANDREA	3.600 – 8.100
VIA VERRI	1.500 – 4.500
CORSO MATTEOTTI	900 – 3.200
GALLERIA V. EMANUELE	1.500 – 19.000
CORSO V. EMANUELE II	3.500 – 8.200
GAE AULENTI – VIA CAPELLI	1.500 – 2.200
VIA MANZONI	950 – 2.500
VIA DANTE - CORDUSIO	1.600 – 2.400
VIA TORINO	900 – 1.800



La città è in continua evoluzione, soprattutto in vista delle Olimpiadi 2026, e sta diventando sempre più attrattiva, anche nelle zone meno canoniche. Tra i nodi urbani, spicca Piazza Cordusio/Santa Margherita con circa 20.000 mq in riqualificazione

tra diversi progetti. In continuo sviluppo l'area di Porta Nuova, mentre piazza San Babila è interessata da un nuovo progetto di pedonalizzazione e riqualificazione: un'operazione che coinvolge anche Corso Europa, Largo Toscanini e Largo Augusto

con l'apertura della nuova stazione metropolitana della linea blu M4 con collegamento diretto a Linate. Nel Quadrilatero della Moda, il mercato è sempre dinamico tra la continua evoluzione di Via Montenapoleone e la rinascita di Via della Spiga.

A map of central Rome, Italy, showing the Tiber River and surrounding urban areas. Several major streets and landmarks are highlighted with yellow lines and blue dots. The highlighted locations include: TRIDENTE MEDICEO, VIA DEL BABUINO, VIA VITTORIO VENETO, PIAZZA DI SPAGNA, VIA DEI CONDOTTI, VIA BORGOGNONA, VIA FRATTINA, VIA DEL TRITONE, PIAZZA BARBERINI, GALLERIA ALBERTO SORDI, VIA DEL CORSO, VIA TOMACELLI, and VIA COLA DI RIENZO. The Tiber River is shown in light blue, and green areas represent parks or gardens.

Le High Street di Roma

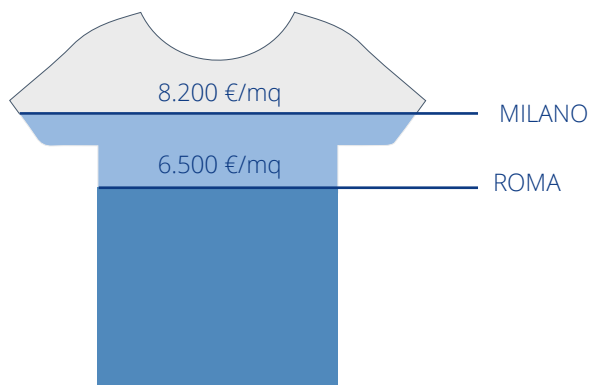
HIGH STREET	MIN / MAX (€/mq anno)
VIA DEL CORSO	1.700 - 6.500
VIA DEI CONDOTTI	4.500 - 10.000
VIA DEL BABUINO	1.550 - 4.200
VIA COLA DI RIENZO	850 - 2.600
PIAZZA DI SPAGNA	3.200 - 8.100
VIA FRATTINA	1.100 - 3.250

Roma resta una delle principali destinazioni turistiche nel mondo con un appeal in continuo aumento grazie all'apertura di hotel di fascia alta. La pandemia, inoltre, ha portato a rivedere gli affitti su alcune aree in town dando l'opportunità a nuovi player di spostarsi nel centro della città e ad altri l'occasione per espandersi.

Leasing Key Data

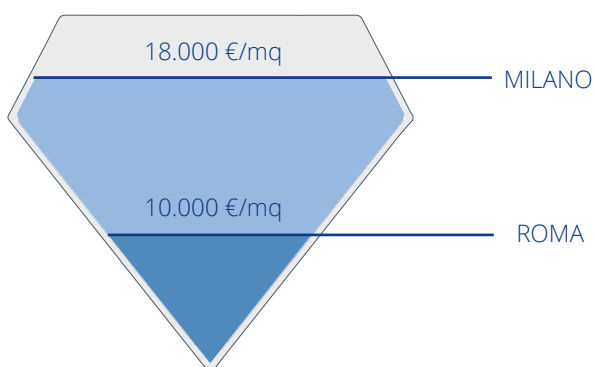
Fast-Fashion & Mass-Market

Top rent

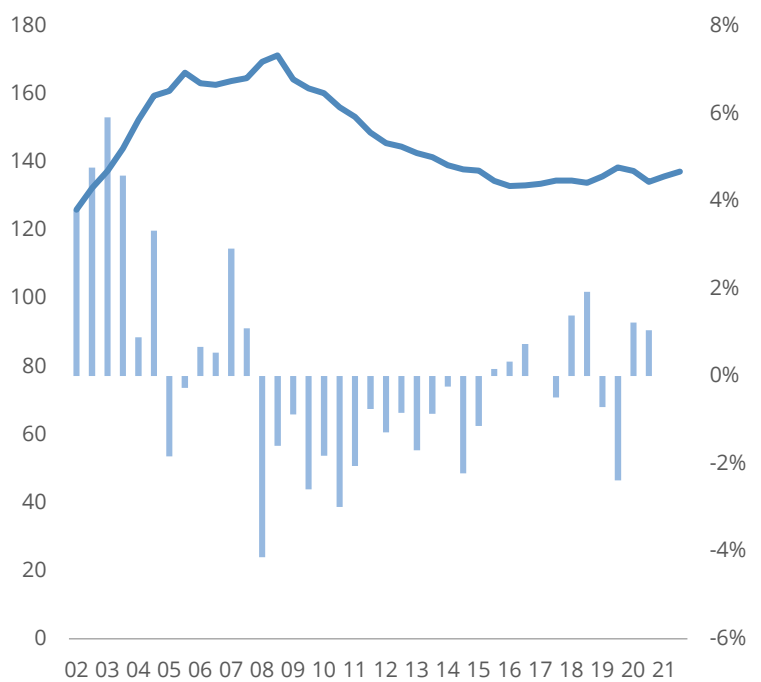


Affordable & Luxury Market

Top rent



Evoluzione degli affitti
(2000=100)

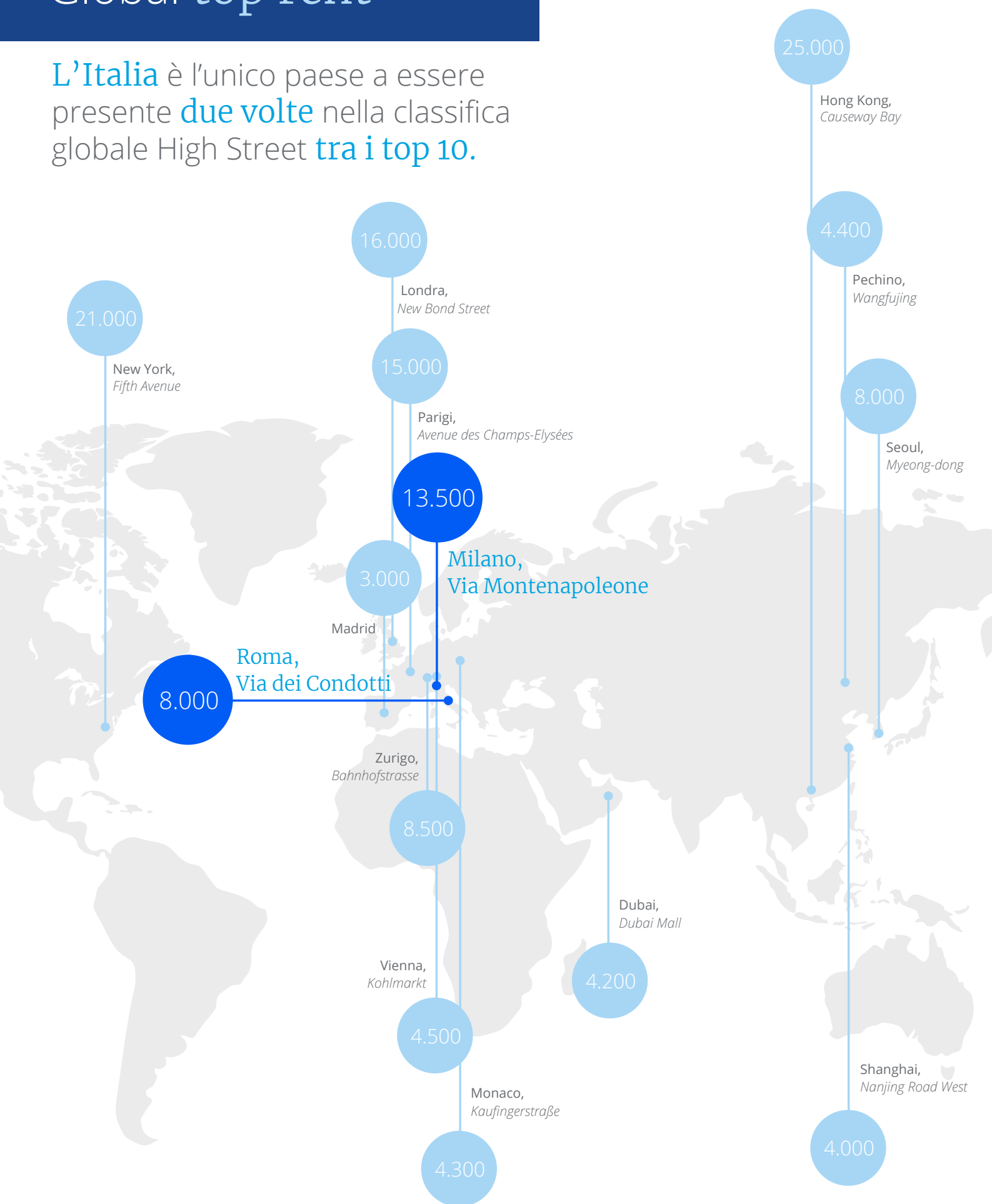


Tempo necessario all'affitto
(mesi)



Global top rent

L'Italia è l'unico paese a essere presente **due volte** nella classifica globale High Street **tra i top 10**.



€/mq average top rent

Investimenti Key Trends

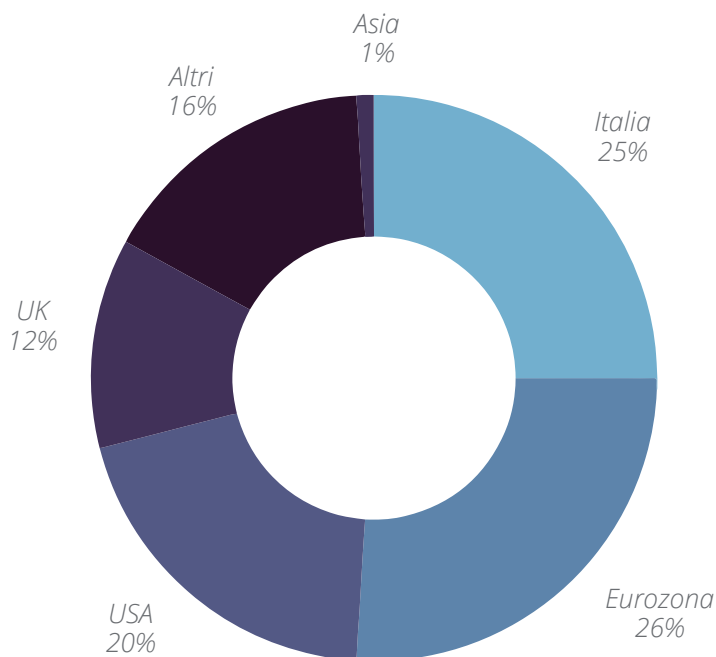
Volume Retail

€ 1.700m
(Media 2016-2021)

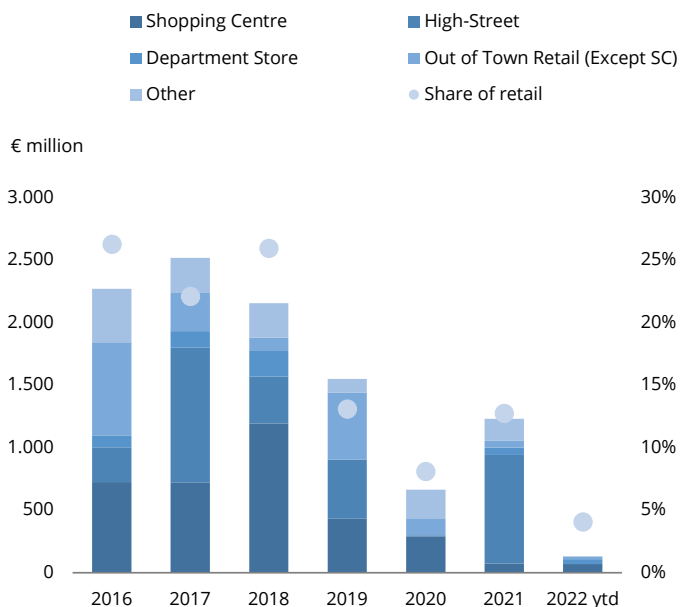
Vendita al dettaglio

da **25%** (2016-2018)
a **11%** (2019-2021)

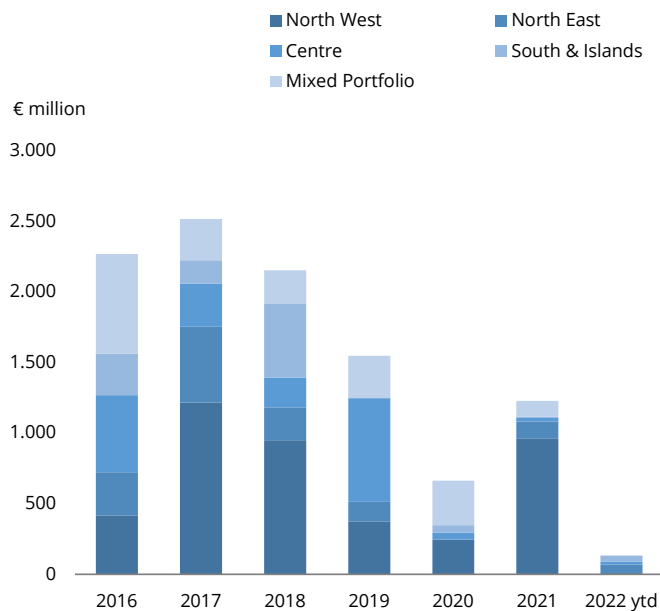
Investimenti Retail | per nazionalità
(2016-2021)



Investimenti Retail | per prodotto



Investimenti Retail | per aree



Investimenti Key Data | High Street

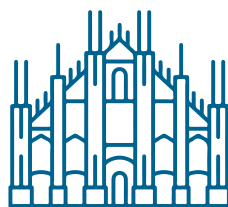
Negli ultimi tre anni, gli investimenti retail in Italia sono diminuiti fino a raggiungere circa il 10% del totale delle transazioni.

Questo non significa che il mercato sia fermo. Basta analizzare nel dettaglio alcuni deal significativi, alcuni avvenuti in pieno lockdown, per scoprire che questa tipologia di asset class si sta già comunque confermando come il propulsore per aumentare il valore degli immobili, in particolare nei mixed-use in location Prime.

Non è un caso che l'asset più grande transato nel corso del 2021 sia un immobile quasi completamente retail. Si tratta del portafoglio che Blackstone ha acquistato da Reale Compagnia Italiana, supportata da Colliers Italia in qualità real estate advisor. Valore dell'operazione oltre 1 miliardo, con una forte concentrazione proprio nel complesso immobiliare di Via Montenapoleone.

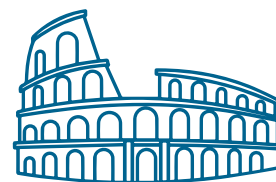
Sempre nel 2021 Colliers Italia ha supportato in qualità di advisor Macquarie nel suo primo acquisto nel settore immobiliare del Paese, a Milano: 6 mila metri quadrati, 8 piani, tenant di livello tra i quali uno studio legale internazionale e un consolato, e al piano terra gli spazi retail.

Prime net yield (2021)



Milano

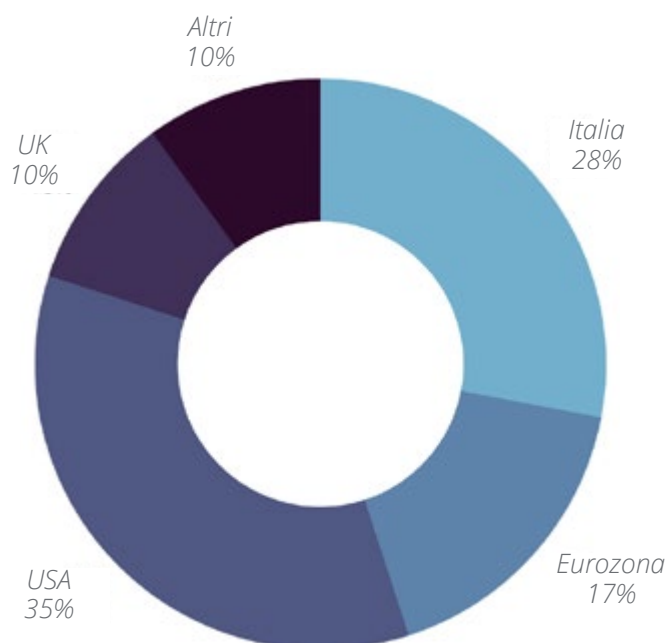
3,25% / 3,5%



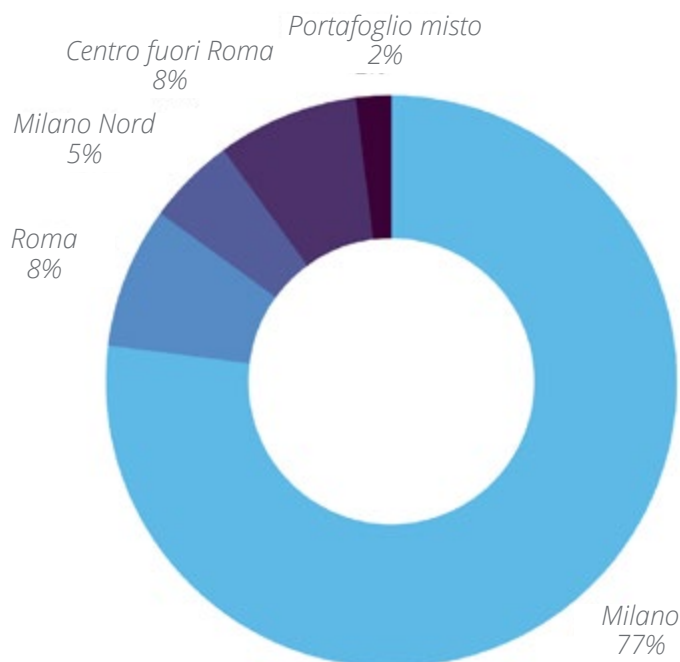
Roma

4% / 4,25%

Investimenti High Street Retail | per nazionalità (2016-2021)



Investimenti High Street Retail | per aree (2016-2021)



Il lusso e il Metaverso.

Il Metaverso è un territorio ancora poco conosciuto.

Diversi marchi del lusso sono stati dei pionieri del Metaverso per coinvolgere gli utenti. Tuttavia bisogna essere consapevoli che si tratta di un panorama ancora in evoluzione.

Nonostante il successo di questo mezzo di comunicazione, la maggior parte dei consumatori non ne ha mai sentito parlare o non ne comprende appieno le capacità. Di conseguenza, il Metaverso rimarrà un canale di nicchia nel breve periodo.

Il Metaverso amplia l'esperienza di acquisto al retail con un maggiore coinvolgimento dei consumatori. Molte aziende del lusso stanno cavalcando l'onda del Metaverso e stanno trovando il modo di restare al passo con le nuove tecnologie. Con un fatturato NFT di circa 25 miliardi di dollari nel 2021, Dolce & Gabbana ha stabilito un record vendendo una collezione di nove pezzi NFT a 5,7 milioni di dollari, pubblicizzandoli come "gemme che non si possono trovare sulla terra".

I consumatori sono più propensi a utilizzare il Metaverso come luogo per sperimentare, coinvolgere o scoprire marchi e prodotti. I più giovani sono più portati a utilizzare strumenti che incoraggiano l'interazione e la comunicazione con il brand.

Utilizzi del Metaverso

(Percentuali dei consumatori che hanno espresso interesse.)



72,3% ESPERIENZA
(gioco di Louis Vuitton con NFT)



70,2% ENGAGEMENT
(Canali Discord per Gucci, Kenzo, Adidas, Stock X)



67,4% PUBBLICITÀ E MARKETING
(Nike e 'Nikeland')



64,5% COMMUNITY
(Vans' virtual skatepark in Roblox)



59,7% VENDITA PRODOTTI REALI
(Selfridges)



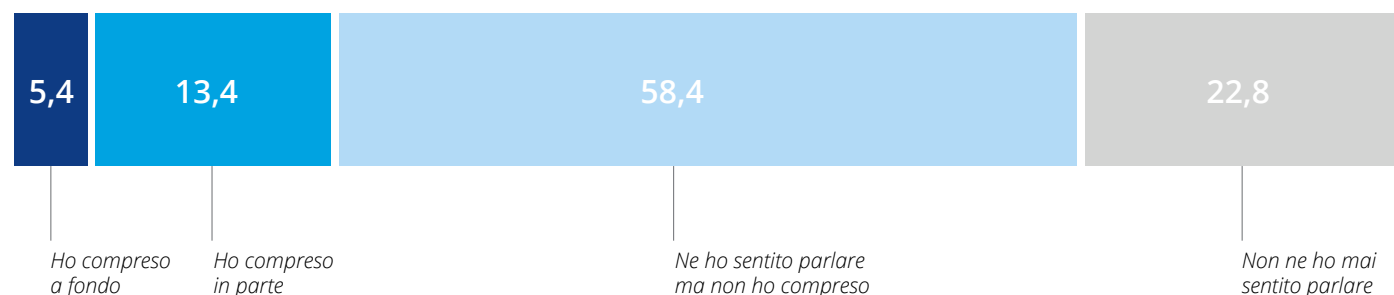
42,3% TOOL DI AUTENTICAZIONE
(Arianee e i token)



26,5% VENDITA PRODOTTI VIRTUALI
(Gucci su Roblox, Balenciaga e Fortnite)

Che cosa si intende per Metaverso?

(Percentuale di consumatori statunitensi che hanno risposto alla domanda)





Jacquemus Pop-Up Milano Fashion Week - Palazzo Clerici

Negozi temporanei che spuntano all'improvviso e che altrettanto improvvisamente spariscono. A volte durano tre giorni, a volte 3 mesi. Sono i pop-up store, spazi in cui la chiave è la vendita esperienziale, che crea valore mettendo al centro dell'esperienza d'acquisto il consumatore. Una vera e propria tecnica di marketing che fa leva sul concetto di limite temporale, inducendo i consumatori a non lasciarsi sfuggire un'opportunità da non perdere, proposta solo per un brevissimo periodo.

Cosa caratterizza un pop-up store?

Di solito, il negozio viene collocato in aree ad alto traffico pedonale come centri città, centri commerciali

e strade trafficate per poter raggiungere il maggior numero possibile di persone. I vantaggi? I costi di gestione minori (anche dell'80%) rispetto a quelli affrontati per poter allestire un negozio permanente, ma non solo. Si rafforza la relazione tra brand e consumatore, attirando nuovi clienti e fidelizzando quelli acquisiti, e contemporaneamente si consolida la brand awareness tramite un effetto sorpresa.

Molte aziende scelgono di affidarsi a un pop-up store per la propria attività per il lancio di nuovi prodotti ed il potenziamento della brand identity, oppure per testare potenziali location prima di fare un investimento importante in un affitto di un negozio permanente. Anche i più grandi brand come

eBay, Amazon, Nike e Zalando hanno aperto pop-up retail in tutto il mondo.

Il mercato dei pop-up store non è più un trend, ma una certezza: ha rappresentato infatti circa il 27 % di nuove aperture nel 2021, con focus in mercati come Milano e Roma, ma anche e soprattutto stagionali come Forte dei marmi, Capri e Porto Cervo.

La vendita al dettaglio fisica aiuta a costruire la consapevolezza del marchio, ottenendo una relazione più profonda e diretta con i consumatori. Sempre più brand nati con un canale di vendita solamente online stanno puntando all'apertura di store fisici. Anche alcune piattaforme e incubatori di brand, noti oggi come multi-brand, stanno espandendo il loro business aprendo flagship store nelle principali città europee. Spesso puntano su capsule collection, su prodotti differenti rispetto alle boutique monomarca, inserendo all'interno dello spazio fisico anche una componente F&B/Leisure che crei un'atmosfera completa per il cliente.



Dall'online allo store fisico



“Pensare e progettare in modo phygital significa rendere chiaramente visibile la traiettoria non lineare del customer journey, che oggi sempre più spesso prevede per uno stesso acquisto il passaggio attraverso canali diversi, online e offline.”

Our clients drive the trends.

Oltre **36 miliardi di euro** di asset under management, con il **Retail** che pesa per circa il 17 per cento. Sono i numeri di **Generali Real Estate**, che vanta un portafoglio costruito in più di 190 anni, caratterizzato sia da immobili storici che moderni, ben ubicato nelle principali città europee e presente nell'High Street Retail. Il gruppo **ha scelto Colliers** come advisor per alcuni dei suoi progetti di punta a Milano. Ce li racconta **Benedetto Giustiniani**, Head of Southern Europe di Generali Real Estate.

Articolo a firma di



Benedetto Giustiniani,

Head of Southern Europe, Generali Real Estate

Valorizzazione del patrimonio storico e rigenerazione urbana sono la base per la riqualificazione e il rilancio delle prossime High Street. È quello che stiamo facendo a Palazzo Venezia, in piazza Cordusio a Milano, che Generali ha realizzato nel 1902.

Da una destinazione office, abbiamo trasformato il palazzo in un hotel a cinque stelle. La terrazza, con vista Duomo, ospiterà un ristorante di eccellenza e un Lounge Bar aperto al pubblico. Sono inoltre previsti





negozi al piede. L'apertura è prevista per fine 2023/ inizio 2024.

L'operazione si pone come il cuore del cambiamento profondo che sta vivendo l'area di Cordusio: da centro del mondo finanziario ad area per uffici, leisure e retail. Quel che abbiamo fatto è valorizzare il nostro asset alla luce di questi scenari che già oggi iniziano a diventare realtà.

Si tratta di un intervento in ottica super long term, che non può prescindere dalla valorizzazione della parte pubblica adiacente: non a caso stiamo agendo sulla piazza e su un tratto di via degli Orefici. La presenza dell'hotel a cinque stelle, inoltre, contribuisce ad aumentare il livello del retail in tutta la zona.

Lo dimostra anche un altro nostro importante progetto a pochi passi da piazza Cordusio, dove abbiamo lavorato a stretto contatto con il team Capital Markets di Colliers Italia.

È Mercanti 21, un nuovo spazio retail per il lusso metropolitano, che punta sull'equilibrio tra storia e modernità. Qui aprirà il primo store europeo di uno più noti multibrand lusso, nato online e che per il suo primo flagship ha scelto l'area di Cordusio.

Non è un caso. I flussi pedonali tra Duomo e Piazza Castello sono in forte aumento: Cordusio è perfettamente in asse, è al centro di un progetto urbanistico molto più ampio e si candida dunque a punto di snodo fondamentale per l'High Street Retail del futuro. Un futuro che, come ci insegna l'operazione di Mercanti 21, è fatto di fisico e digitale. Il trend che osserviamo è quello di un online che è sì in crescita, ma non a danno dei negozi fisici, se questi evolvono in un concept esperienziale. Insomma, la ripresa c'è, si vede e si deve cogliere.

**La strada è un mix
di lusso, storia
e innovazione.**

About Colliers

Colliers (NASDAQ, TSX: CIGI) is a leading diversified professional services and investment management company. With operations in 62 countries, our 17,000 enterprising professionals work collaboratively to provide expert real estate and investment advice to clients. For more than 27 years, our experienced leadership with significant inside ownership has delivered compound annual investment returns of 20% for shareholders. With annual revenues of \$4.3 billion and more than \$57 billion of assets under management, Colliers maximizes the potential of property and real assets to accelerate the success of our clients, our investors and our people.

Together we shape the future of real estate.

Contatti:

High Street Retail

Niccolò Suardi

Head of High Street Retail
& EMEA Core Team Member | Italia



niccolo.suardi@colliers.com



+39 333 87 46 719

Roberta Maiolino

High Street Retail



roberta.maiolino@colliers.com



+39 337 16 31 359

Alessia Rescigno

High Street Retail



alessia.rescigno@colliers.com



+39 345 78 96 158

Research

Simone Roberti

Head of Research



simone.roberti@colliers.com



+39 348 380 6762



Milano

Via Giuseppe Mazzini, 9
20123

Roma

Via Leonida Bissolati, 76
00187

www.colliers.com

