

Con il padiglione Retail&Franchising, realizzato in collaborazione con Assofranchising, Confimprese e Federdistribuzione, e con l'Italian Pavilion - Invest in Italy, in collaborazione con CNCC, l'ente governativo punta a valorizzare i brand italiani all'estero e a convogliare gli investitori internazionali sui nuovi sviluppi retail Re

# Agenzia ICE con due padiglioni a Mapi

**G**ia da qualche anno **Agenzia ICE** accompagna le aziende italiane al Mapi di Cannes.

Per l'edizione 2018, ha voluto potenziare la propria presenza, non solo con un'area espositiva più ampia, ma anche attraverso il coinvolgimento della business community. Infatti, sarà presente con due aree: una dedicata al retail&franchising italiano e l'altra all'attrazione degli investimenti. Gli obiettivi sono duplici. Il primo, sostenere l'apertura ai mercati internazionali delle catene del franchising italiano, un settore in crescita e con un giro d'affari di oltre 24 miliardi nel 2017. Settore che sta crescendo anche all'estero, evidenziando un trend positivo a doppia cifra: lo scorso anno sono aumentate le insegne italiane ma soprattutto i punti vendita affiliati worldwide, con un incremento di oltre il 28% rispetto al 2016. Il secondo, promuovere progetti di sviluppo o ristrutturazione del settore retail real estate attraverso la partecipazione congiunta con il CNCC in un padiglione dedicato, denominato "Invest in Italy".

**Ines Aronadio**, dirigente dell'ufficio di coordinamento promozione del Made in Italy, spiega a *r&f* i progetti di Agenzia ICE per Mapi 2018.

**Quali saranno le caratteristiche dei padiglioni e in che termini/modalità saranno valorizzate le aziende italiane?**

Il Padiglione Italia del Retail&Franchising, in un'area di circa 45 mq, nasce dalla collaborazione di ICE con le tre associazioni nazionali di riferimento del franchising: Assofranchi-

sing, Confimprese e Federfranchising. Queste rappresentano complessivamente circa 600 marchi commerciali e saranno presenti con circa 25 imprese. L'area sarà disponibile per incontri mirati di business con i principali operatori internazionali e sarà dotata di un desk accoglienza per informazioni sul mondo del franchising italiano e sui marchi affiliati alle tre associazioni. Per quanto riguarda *Italian Pavilion - Invest in Italy*, è prevista una "Investors Arena" pensata per la presentazione e la valorizzazione delle proposte progettuali a un pubblico di qualificati investitori internazionali, con momenti e spazi dedicati al networking e business corner, per agevolare l'incontro tra domanda e offerta.

**Complessivamente quali azioni metterete in campo prima e durante la tre giorni di fiera per promuovere il mercato Retail RE nazionale?**

La fase preparatoria dell'evento ha visto un'analisi dell'offerta disponibile sul portale, volta a stimare il potenziale dei singoli asset in chiave retail. Tale indagine ha evidenziato una distribuzione uniforme su tutto il territorio di opportunità a vocazione commerciale, dal profilo *opportunistic* e *value added*, di proprietà di enti centrali e territoriali. La tradizionale presenza in fiera, inoltre, si arricchisce anche di ulteriori prestigiosi appuntamenti in programma presso il Palais des Festivals, a cura di CNCC e con il patrocinio dell'ICE Agenzia, con focus sui trend dell'industria retail e sui nuovi progetti di sviluppo. Per quanto riguarda il franchising, qualità del prodotto e format di rivendita dal carattere



Ines Aronadio, dirigente dell'ufficio di coordinamento promozione del Made in Italy

elegante rappresentano la cifra delle aziende italiane del settore.

**Qual è la sua opinione circa la capacità del mercato immobiliare retail italiano di attrarre investimenti internazionali?**

Dal 2013 il settore immobiliare italiano sta vivendo una forte crescita, confermata anche nel 2017 con un volume di investimenti totali di 11 miliardi di euro. Il mercato retail italiano è il secondo comparto del settore, dopo il segmento uffici, con un volume totale di investimenti dal 2016 alla prima metà del 2018 di 6,5 miliardi di euro. Per il 2018 si prospetta il consolidamento del trend positivo grazie al ruolo sempre più incisivo giocato dagli investitori stranieri che rappresentano il principale driver per la crescita con il 69% degli investimenti realizzati. A guidare questa spinta sono i livelli di rendimento degli interessi superiori alla media europea e l'attesa ripresa dei consumi dei prodotti Made in Italy. La fonte a cui ci rifacciamo per queste valutazioni è JLL. La crescita del mercato è alimentata anche dalle abitudini dei consumatori italiani a privilegiare lo store fisico al mobile shopping, diversamente dai cittadini europei, spingendo molti retailer a pianificare espansioni sul territorio e altrettanti nuovi a entrare per la prima volta nel mercato mantenendo elevata la domanda di investimenti in Italia. Il mercato retail nazionale sta evolvendo verso nuovi format, volti a puntare alla customer experience della propria clientela e al consolidamento degli spazi dedicati al food.

A.P.