

taglio nastro

## Alla scoperta del Continente di Mapello



Inaugurato il 26 ottobre, il giorno successivo è stato battuto il primo scontrino fiscale nel nuovo centro commerciale di Mapello (Bg), il complesso, posizionato lungo la statale Brianza, conta 60 punti vendita e un ipermercato Iper Pellicano. Protagonisti dell'iniziativa: Gruppo Lombardini, Mall System e Cogest Italia

**M**attina del 26 ottobre. All'interno del nuovo centro commerciale il Continente di Mapello tutto è pronto per la conferenza di inaugurazione. Prima, doveroso, un attimo di silenzio per commemorare Yara Gambino e rimuovere la vicinanza alla famiglia. La strada viciniana di cronaca nera ha commosso nei primi mesi dell'anno l'area del cantiere.

Qualche stante dopo, puntuale, inizia la presentazione alla stampa. Lo show deve continuare.

Protagonisti del nuovo shopping center sono Gruppo Lombardini, nel ruolo di sviluppatore; Mall System, che ha curato la commercializzazione e definito il mix merceologico; e Cogest Italia, cui fanno capo la gestione e le strategie di marketing.

Dai promotori, in primis, è stata sottolineata l'intenzione di creare un rapporto stretto tra il Continente e il territorio, che ha contribuito a riqualificare sorgendo in un'area ex industriale. Un'ulteriore prova è l'ampio numero di nuovi posti di lavoro: sono circa 600 le persone coinvolte, 270 solo all'interno dell'ipercentro di cui 160 residenti nella zona. Il sindaco di Mapello, Michelangelo Locatelli, ha espresso apprezzamenti per l'aspetto "i Fratellini", posto al livello superiore, che

potrà ospitare sino a 60 bambini. Altro tema è quello della velocità di accesso e di acquisto. Il Continente si contraddistingue, in una zona densa di competitor di grandi dimensioni, per la sua fruibilità. Questa è favorita dalla presenza di un solo livello commerciale e dai due ingressi, ai quali si aggiunge il parcheggio in copertura dotato di ascensori che portano in galleria.

In virtù di una location strategica, che domina una strada ad alto traffico, il nuovo centro si propone di intercettare i flussi lungo la porta ovest di Bergamo, in particolare quelli che transitano sulla Strada Statale Brianza. L'arteria in questione collega le valli e le province di Bergamo e Lecco. Il bacino di utenza si compone quindi di 300mila abitanti entro i 20 minuti di percorrenza, ai quali si sommano i 1,9 milioni di veicoli che transitano ogni anno lungo la S.S. 342.

### Retail: aspettando le medie superiori

Il Continente di Mapello si presenta con una struttura da 24mila mq di gla, distribuiti su un unico livello, al cui interno sono inseriti 60 negozi e un ipercentro. L'ancora alimentare, porta l'intera quota di vendita con 30mila referenze, porta l'assegna per Pellicano

e appartiene a Gruppo Lombardini. Circa sono le medie superiori. Tony, Sport Specialist, Takko Fashion, Alcott e Saur. Le principali in termini di metratura sono Tony e Takko Fashion, superiori ai mille mq di gla; le altre si estendono tra i 500 e i 600 metri quadrati. Al momento dell'inaugurazione, come ha specificato il direttore del centro, Andrea Invernizzi, il mix merceologico è completo e Mall System è in fase di trattativa per ultimare la commercializzazione, avviata al 90 per cento. Tra le medie superiori ora è operativa soltanto Takko Fashion ma entro la metà di novembre avrà luogo un rilancio del centro con l'apertura delle altre. In vista del Natale saranno sicuramente a regime. Tra le medie superiori ci viene segnalata Saur, catena specializzata nel settore della casa, che sta puntando sul canale dei centri commerciali aprendo i suoi primi punti vendita. Sicuramente la presenza delle ancore non food darà completezza e vigore all'offerta, altrimenti un po' debole, soprattutto nel segmento hi-tech, nei confronti dei competitor.

### Fashion sempre in voga, crescono i servizi

La galleria vede, come di consueto, la forte presenza di marchi dedicati all'abbigliamento in senso ampio. Tra questi Emporio Moda, Gosen Point, Original Manages, Modis, Gate 21, Fiorella Rubinio, Camomilla Italia, Du Pareil au même, Rinascimento Made in Italy by Glamour, Yamamay, Carnalis, Cassiopea Fashion e Benetton. Non mancano le





	COMMENTO	VALUTAZIONE
<b>Struttura e design</b>	Linee e colori di tono. Non manca nemmeno il verde verticale	★★★★
<b>Accesso e parcheggio</b>	Visibile dalla Strada, comodo da raggiungere. Attenzione alla velocità sulle scale.	★★★★
<b>Offerta commerciale</b>	Offerta mirata, ma completa.	★★★
<b>Spazi comuni e attivativi</b>	Spazio in ritardo in molte aree. Food court con buoni progetti, da completare. L'unico divertimento: lo shopping.	★★

In alto: valutazione a cura di: Rf  
 ★ = rigiordato ★★ = soddisfa ★★★ = apprezza ★★★★ = molto bene ★★★★★ = ottimo

**Il progetto in pillole**

<b>DATA DI APERTURA AL PUBBLICO</b>	27 dicembre 2011
<b>INVESTIMENTO</b>	90-95 milioni (compresi Ipt)
<b>COMMERCIALIZZAZIONE</b>	Met System Cagnot Italia
<b>PROGETTAZIONE</b>	Ongep Lombardi
<b>LOCALITÀ</b>	Magenta (Bg)
<b>LOCALIZZAZIONE</b>	Suburbano
<b>TIPOLOGIA</b>	Centro Commerciale
<b>AREA</b>	21.900 mq
<b>PARCHeggi</b>	1.000
<b>LIVELLI COMMERCIALI</b>	1
<b>MESE SUPERFICIE</b>	5
<b>UNITÀ RESTAURAZIONE</b>	5
<b>TOTALE UNITÀ PICCOLI, USI E GRANDI SUPERFICIE</b>	40
<b>AREA ALIMENTARE</b>	Il Pelicano

**INDICE DI INNOVAZIONE 6,25**

<b>Architetto, Gerardo Sannella</b> associate director di Chapman Taylor Architects	6
<b>Urbanista, Tiziana Bardi</b> titolare StudioBardi/Cad38	7
<b>Sociologo, Gianmarco Navarini</b> professore di Sociologia della Cultura, Università di Milano Bicocca	5,5
<b>Redazione r&amp;f (Andrea Penazzi)</b>	6,5

soluzioni per tutti i settori merceologici, specialmente in quello dei beni per la persona: a presidio troviamo i marchi Pretty Woman, Limoni Profumerie, Isola Verde, Open Games, Atomy sa Belleza, Pop Shop, Sams Oro, Wjcom, Toys & More, Kiehl's, Folie d'Or e Sainborgh & Vigano. Notevoli significative provengono dai servizi, con la presenza della clinica dentale "Dental Pro", a dimostrazione che questa utility sta vedendo un repentino sviluppo negli shopping center. «Notiamo, dall'osservatorio di Cagnot Italia, che questa tipologia di operazione garantisce un servizio veloce ed economicamente vantaggioso» ha specificato il direttore «Inoltre offre il valore aggiunto di ricevere i clienti durante gli orari di apertura del centro commerciale». Tra gli altri servizi si annoverano una baby area custodia, posizionata a pochi metri dalla food court, un info-point, il negozio di lavaggio e stiratura, lo sportello bancomat e il solarium. I parcheggi, riprogrammati gratuiti, garantiscono 1.500 posti auto. Mancano, invece, soluzioni mirate per l'irritamento.

**Food: vita a parte**

Per ora la ristorazione conta quattro operatori concentrati all'interno di una food court: Piza Italia, La Padriera, il ristorante giapponese Mishi Mishi e Café Pasticci. Altri player, tra cui il ristorante Pelicano, sono dislocati sul lato frontale e su quello destro rispetto all'ingresso. Al momento dell'inaugurazione mancava

da individuare il quinto e ultimo operatore previsto nella food court. «L'intenzione» spiega a r&f Emilio Lombardi «è di inserire una trattoria, selezionando un ristorante della zona. Cosa non facile. Altro progetto è dare a quest'area una vita propria, potendosi chiudere e isolare facilmente rispetto al resto del centro commerciale (la food court, posizionata sul lato nord, vanta un ingresso dedicato, ndr). In futuro vorremmo quindi "senza operativa" che gli orari di chiusura della galleria.

**Architettura: lo zampino di Glugliare**

Dall'interno il Continente appare come una struttura di grandi dimensioni ma allo stesso tempo rievoca nei particolari. Risaltano il colore rosso e le linee mosse che evitano il classico "effetto scatola". È evidente lo sforzo dei progettisti di creare un centro commerciale di maggiore appeal estetico rispetto allo standard. In particolare, arrivando dalla Statale Brianza in direzione nord, si nota il lungo muro attorno all'edificio, caratterizzato dalla presenza di verde verticale. Per arrivare all'ingresso principale è necessario uscire dalla statale e passare dietro alla struttura. A questo punto il cliente può scegliere se accedere al complesso usufruendo di una coppia di tapis roulant oppure se salire in autovettura sulle spirali che portano al parcheggio in copertura. Una

volta all'interno la galleria appare arida, grazie ad ampie metrature sia in altezza che in larghezza. Spicca l'utilizzo di colori chiari nei muri dei pavimenti e nei soffitti. I pannelli di legno lungo le pareti rendono l'ambiente più accogliente.

Altro aspetto interessante riguarda la cromia, che vede il rosso abbinato a colori pastelli (bianco, bianco ghiaccio e grigio). «In collaborazione con Giuseppe Architettura abbiamo cercato di caratterizzare la struttura dall'esterno con una scelta decisa di colore rosso» ha precisato Lombardi. «Altro elemento di risalto abbiamo girato il centro commerciale. Il lato principale, quello lungo la statale Brianza, è adorno alla logica, mentre i clienti lo rinviano sul retro. Per risolvere il problema di enfatizzare il lato sulla statale abbiamo allestito un muro con del verde verticale, modellato dai suggerimenti di Glugliare, che corre con un suo oasi in modo circolare.

Per rendere più gradevole il lato B, invece, abbiamo studiato un'illuminazione con dei fari che cambiano luce ogni 10 secondi. Anche le due spirali, una sul lato nord e l'altra su quello sud, sono state caratterizzate da Glugliare con la scelta del colore rosso.

Andrea Penazzi

