

Fondazione Altagamma per la Galleria Vittorio Emanuele II

Presentata al Comune la proposta di Fondazione Altagamma per la valorizzazione della Galleria di Milano

Milano, 14 maggio 2012. E' stata consegnata oggi al Sindaco di Milano la proposta di Fondazione Altagamma per la valorizzazione della Galleria Vittorio Emanuele II.

Obbiettivo della proposta è la trasformazione della Galleria in un luogo di rappresentazione dell'eccellenza milanese ed italiana, che non si limiti all'apertura di negozi dei migliori marchi dell'alto di gamma italiano ed internazionale, ma proponga ai cittadini un'esperienza a 360 gradi dello stile di vita italiano, attraverso sinergie tra arte, cultura, moda, design e gastronomia.

Con l'auspicio che il Comune di Milano condivida questo obbiettivo, Fondazione Altagamma indica gli elementi utili alla stesura del piano di fattibilità.

Secondo il Presidente di Fondazione Altagamma, Santo Versace, "La nostra è una proposta aperta a suggerimenti da parte di tutti, affinché si trovi la soluzione migliore per valorizzare il complesso delle eccellenze italiane e, insieme, questo importante patrimonio cittadino. La considero un dono di Fondazione Altagamma alla Città di Milano"

La proposta di Fondazione Altagamma viene qui riportata integralmente.

Per ulteriori informazioni:

Edoardo Carloni Maria Anna Vismara (SEC)
Tel: 02 36636307 Tel: 3389940968

Email: carloni@altagamma.it Email: vismara@secrp.it

ELEMENTI PER LA REDAZIONE DI UN PIANO DI FATTIBILITA' PER IL RESTAURO E LA RISTRUTTURAZIONE DELLA GALLERIA VITTORIO EMANUELE, L'OTTIMIZZAZIONE DELLA SUA UTILIZZAZIONE E LA VALORIZZAZIONE DEL CESPITE IMMOBILIARE

Premessa

Il documento che segue è stato redatto sulla base di una conoscenza non puntuale delle consistenze immobiliari, dei vincoli di legge, dei rapporti contrattuali esistenti con gli attuali conduttori sia in termini economici che temporali, dello stato di fatto edilizio, nonché nell'assenza di un progetto anche solo di massima relativo al restauro ed alla ristrutturazione.

Si avanzano pertanto le necessarie riserve in quanto la redazione del documento definitivo richiederà la conoscenza del coacervo delle informazioni sopra menzionate ed oggi non disponibili.

In questa fase esso va letto come un programma di massima.

- 1) Il programma è basato sulle seguenti ipotesi:
- a) mq. totali utilizzati attualmente per attività commerciali: 20.000;
- b) mq. totali disponibili nel cespite: 50.000;
- c) mq. aggiuntivi da trasformare in destinazione commerciale: 30.000.

2) L'idea-guida

Fondazione Altagamma riunisce le imprese italiane di eccellenza nei settori trainanti del *made in Italy*: design, arredamento, moda, alimentari, ristorazione, ospitalità, gioielleria, velocità, cura della persona.

In 22 anni di storia e di grandi successi, la Fondazione ha acquisito uno straordinario *know-how* ponendosi al servizio dello sviluppo internazionale delle Imprese Aderenti.

Queste ultime sono praticamente le uniche ad aver conseguito importanti risultati nei difficili anni recenti e la Fondazione Altagamma è fiera di aver dato un contributo importante a questo successo.

E' ampiamente dimostrato che il controllo diretto di importanti reti di negozi monomarca è lo strumento fondamentale di questa strategia.

Perché, tuttavia, la catena dei negozi internazionali abbia successo è indispensabile l'allestimento di negozi-bandiera (*flagship-store*) in pochi, selezionati "luoghi iconici" del consumo "affluente": Rodeo Drive, Fifth - Madison Avenue, Bond Street, Faubourg St. Honoré, Ginza, Nang Jing Road, eccetera.

Infatti la marca presente in questi punti di riferimento conferisce credibilità e prestigio a tutta la catena internazionale e ne determina il successo.

Fondazione Altagamma ritiene quindi molto importante promuovere a Milano lo sviluppo della rete di negozi-bandiera, al di là del già consolidato "quadrilatero della moda" dando adeguata rappresentazione a tutti i comparti dell'eccellenza.

E' sembrato quindi interessante proporre un intervento radicale che valorizzi un cespite di assoluto prestigio quale è la Galleria Vittorio Emanuele - il più bel "*urban mall*" esistente al mondo — ripensandola per riportarne la fruizione alle finalità per cui è nata a favore della Città e dei visitatori.

Il progetto richiede tuttavia un bagaglio di competenze e di esperienze diversificate nella filiera completa del *retailing*, nell'apprezzamento del valore relativo dei diversi marchi, nella efficiente ed economica realizzazione degli spazi commerciali, nell'istruzione del personale e nella realizzazione di una serie importante di servizi collaterali a favore della clientela dei visitatori stranieri.

Il successo dell'operazione non può quindi prescindere da una stretta collaborazione fra il Comune, che controllerà la Proprietà del costituendo veicolo di investimento (Fondo Immobiliare a cui sarà trasferita la proprietà del complesso immobiliare), la SGR che curerà la strutturazione finanziaria dell'operazione e la gestione del Fondo stesso per l'intera sua durata, e un'entità in grado di fornire una *advisory* completa senza fini di lucro e senza attività in conflitto di interessi con le finalità del progetto.

Pertanto è requisito fondamentale che l'*advisor* abbia maturato le sue competenze per un congruo lasso temporale a favore del sistema industriale attraverso lo sviluppo delle attività di vendita al dettaglio. Ottime conoscenze teoriche non verificate sul campo non sono sufficienti.

3) Il progetto

Si prevedono quindi:

- il completo restauro conservativo della Galleria;
- la ristrutturazione del cespite per destinarlo interamente alle attività commerciali di eccellenza con un incremento delle superfici commerciali che dovrebbero – attraverso la migliore utilizzazione degli spazi interrati e quella delle superfici ai livelli superiori – più che raddoppiare;
- la selezione delle attività da confermare e da inserire sulla base di un piano di merchandising proposto dall'advisor ed approvato dal Comune che preveda

(esclusivamente a livelli di eccellenza) la presenza di un completo assortimento di merceologie e di servizi che indicativamente si ritiene di ponderare nel modo seguente:

- a. marche italiane e dell'Unione Europea di notorietà mondiale, nei settori moda, gioielleria ed orologeria, cura della persona: 50%
- b. arte, cultura, antiquariato, librerie, multimedialità, nuove tecnologie, informatica e servizi innovativi: 20%
- c. design, arredamento e laboratori artigianali creativi: 15%
- d. ristorazione e caffetteria: 10%
- e. vendita prodotti enogastronomici italiani: 5%
- Questa pianificazione sarà declinata in termini qualitativi attraverso una selezione che premi la presenza di marchi che compongono il patrimonio delle eccellenze a livello internazionale, con una visione prospettica dei valori e non tenendo conto del solo ritorno dell'investimento immobiliare.
- E' quindi importante che l'*advisor* non sia condizionato da mere considerazioni di profitto ma tenga conto sia delle esigenze e dei desideri sia dei visitatori stranieri che si vogliono attrarre sempre più numerosi per fare a Milano la loro "*shopping experience*" sia della cittadinanza che troverà nella Galleria una perfetta integrazione dei servizi che i cittadini si attendono di trovare nel centro della città.
- Una assegnazione degli spazi commerciali sulla sola base di una competizione sul canone non potrebbe non portare all'espulsione delle attività meno remunerative che, tuttavia, è necessario preservare nel centro-città in una visione generosa e lungimirante degli interessi della città stessa.

4) Proposta attuativa

- Il Comune apporta la proprietà del cespite ad un Fondo Immobiliare chiuso ad apporto.
- Il Fondo (attraverso la sua Società di Gestione) organizza e finanzia la completa ristrutturazione del cespite in modo da dedicarlo completamente ad usi commerciali e di servizio in applicazione di un completo *merchandising plan* redatto dall'*advisor* ed approvato dal Comune, sentiti i desideri degli attuali operatori ed utilizzando il tesoro di informazioni e di idee di cui dispone l'"universo Altagamma".
- Agli attuali conduttori viene proposto un nuovo contratto locativo non necessariamente nella posizione attualmente occupata - che tuttavia è anche condizionato all'acquisto di quote del fondo immobiliare in proporzione alla superficie che sarà loro locata.
- Il totale delle quote messe in vendita rappresenterà il 49% del totale capitale del Fondo, in modo da preservare al Comune il controllo della proprietà e della sua gestione.
- La durata della vita del Fondo si prevede in trent'anni.

- Sin d'ora si possono prevedere gli strumenti che consentiranno al Comune di gestire opportunamente la proprietà anche dopo la fine della vita del Fondo.
- Va precisato che le quote emesse rappresentano una porzione della proprietà totale indivisa senza riferimento alle superfici effettivamente occupate dai conduttori.
- Condizione necessaria alla stipulazione del contratto di locazione è la proporzionale proprietà delle quote in capo al conduttore od al Gruppo del quale esso fa parte.
- Una quota importante del ricavo previsto per la vendita del 49% del capitale del Fondo sarà anticipata al Comune sulla base dei *covenants* finanziari che saranno stipulati con il pool di Banche costituito a supporto dell'operazione e sulla base del complesso di garanzie che potrà essere messo in campo.

5) Presupposti Qualificanti del Progetto

- Valore di conferimento del cespite al Fondo: 800 milioni di Euro.
- Ricavo per il Comune sulla vendita del 49% delle quote del Fondo: 400 milioni di Euro.
- Redditività annuale prevista per il Comune, a regime, con 50.000 mq slp, a fronte della proprietà del 51% del Fondo: *35 milioni di Euro*.

Milano, 14 maggio 2012