

> Focus Torino: dal Mercato Centrale allo shopping tourism

È prevista per domani, sabato 13 aprile, l'inaugurazione della nuova location del Mercato Centrale che, dopo le esperienze di Firenze, Roma e dei Banchi nel centro commerciale I Gigli di Campi Bisenzio, sbarca a Torino presso gli spazi ristrutturati del Palafuksas di Porta Palazzo, progettato nel 1997 dall'architetto Massimiliano Fuksas. Una zona del capoluogo piemontese, quella di Porta Palazzo, già animata dall'omonimo mercato, che oltre ad essere il più esteso della città è anche il più grande mercato aperto a livello europeo. Con l'avvio di questa nuova proposta, il quartiere si caratterizzerà come sede della cultura gastronomica della città, non vedendo concorrenza tra le parti ma mettendo a disposizione dei torinesi e dei turisti una più estesa offerta di prodotti locali, regionali e nazionali da assaggiare in loco o acquistare, con l'obiettivo di valorizzare le eccellenze enogastronomiche del nostro paese, anche con la presenza di alcuni chef stellati.

4.500 metri quadri di estensione su tre piani, una struttura che sarà aperta dalle 8 alle 24, tutti i giorni della settimana e dell'anno, escluso solo il giorno di Natale, con apertura di un lounge bar affacciato su Piazza della Repubblica fino alle 2 di notte. Al piano terra ci sarà il cuore del mercato, con 26 postazioni food dove formaggi, salumi, tartufo, vini, pasta fresca, gelato, pizza, fritti, carni toscane e piemontesi e molti altri prodotti delizieranno i visitatori: un luogo dove la cultura del cibo e la gastronomia italiana la fanno da

padrona, come tipico del format Mercato Centrale che promuove i cibi ed i grandi nomi del territorio, oltre al panorama enogastronomico nazionale. Al primo piano saranno presenti una scuola di cucina, un lounge bar ed una distilleria, oltre ad alcune storiche attività di abbigliamento del mercato di Porta Palazzo. Il secondo piano sarà invece uno spazio di aggregazione dove verranno organizzati mostre ed eventi culturali. Non solo cibo, quindi, nel Mercato Centrale di Torino: sarà fitto di eventi il calendario previsto per il 2019, circa 350 iniziative che si proporranno come parte integrante dell'offerta gastronomica, anche all'insegna di collaborazioni con importanti eventi organizzati in città, come il Torino Jazz Festival di fine aprile, il Salone Internazionale del Libro a maggio ed il MiTo Settembre Musica. All'interno del progetto di riqualificazione dell'area rientra anche l'utilizzo delle antiche ghiacciaie di Porta Palazzo come sede di manifestazioni ed attività culturali.

Un format, quello del Mercato Centrale, che punta a stringere legami forti con le città in cui si inserisce, recuperando spazi del tessuto urbano che spesso non sono più vissuti e dando loro una nuova destinazione d'uso, restituendoli ai cittadini ed ai turisti che vorranno conoscere quella parte della città. Parole chiave del progetto sono artigianalità, legame con il territorio ed eventi culturali. Un progetto che ha registrato nel 2018 circa 8 milioni di visitatori nei tre store attivi, chiudendo l'anno con oltre 43 milioni di fatturato. Grazie anche alle nuove aperture, si stima che entro il 2022 saranno 13 milioni le presenze e pari a circa 90 milioni di euro il giro d'affari.

Il format Mercato Centrale

Il progetto, nato dall'idea dell'imprenditore della ristorazione Umberto Montano, in collaborazione con il gruppo Human Company, leader nell'ospitalità all'aria aperta, si pone l'obiettivo di restituire centralità alla figura degli artigiani ed ai loro prodotti di qualità, di consegnare alle città in cui è presente una sorta di "piazza del cibo", oltre a creare occasioni di condivisione della buona tavola e di partecipazione ad eventi culturali. La prima apertura è stata quella fiorentina nell'aprile del 2014 presso il primo piano dello storico mercato coperto di San Lorenzo, che già dopo un anno di attività aveva raggiunto circa 12 milioni di euro di fatturato ed oltre 1,8 milioni di visitatori. A Roma è arrivato su 2.000 metri quadri e con 18 postazioni food nell'ottobre del 2016 all'interno della stazione Termini, sotto la Cappa Mazzoniana che era stata sede del dopo-lavoro ferroviario. Nell'estate 2017 i Banchi del Mercato Centrale hanno preso posto nell'area food del centro commerciale I Gigli di Campi Bisenzio, mentre per qualche mese dodici food truck hanno animato la piazzetta interna della stazione ferroviaria Santa Lucia di Venezia. Oltre all'apertura torinese, entro fine anno anche Milano avrà il suo Mercato Centrale, circa 4.400 metri quadri suddivisi in due piani presso la stazione Centrale, grazie all'accordo con Grandi Stazioni Retail.

Mercato Centrale che promuove il settore enogastronomia che diventa anche motivazione principale del viaggio in Italia e richiama sia turisti italiani che stranieri: oltre 110 milioni di presenze ed oltre 12 miliardi di euro spesi nel 2017 per turismo enogastronomico nel nostro paese secondo Isnart-Unioncamere. Tra le attività più realizzate durante la vacanza, il 13,1% dei turisti effettua degustazioni di prodotti enogastronomici e l'8,6% li acquista per portare in patria le tipicità

culinarie della destinazione. Una sorta di "shopping enogastronomico" che a Torino potrebbe affiancarsi al fare acquisti nelle altre zone del capoluogo piemontese dove, secondo i dati Global Blue, lo scontrino medio delle transazioni tax free nel 2017 è stato pari a 889 euro, con prodotti di abbigliamento e pelletteria a concentrare il 72% del totale delle vendite. Transazioni aumentate del 15% rispetto all'anno precedente.

> **Tab. 1** Vendite TFS a Torino per tipologia di prodotto, 2017

Tipologia di prodotti	Vendite		Transazioni		Scontrino medio	
	% sul totale	Var. % su 2016	% sul totale	Var. % su 2016	Valore (euro)	Var. % su 2016
Abbigliamento e pelletteria	72%	11%	68%	6%	935	5%
Orologi e gioielleria	10%	-5 %	5%	-2 %	1.731	-2%
Altri settori	18%	77%	26%	53%	611	16%
Totale	100%	17%	100%	15%	889	2%

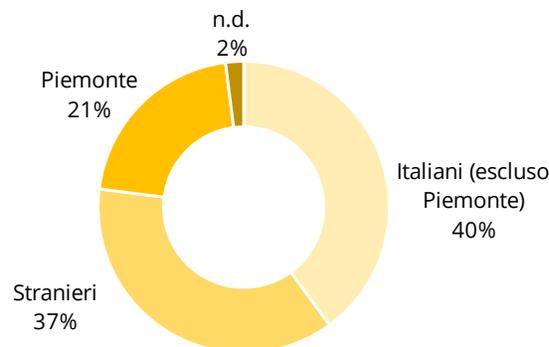
Fonte: Global Blue per Federazione Moda (2018).

Vie dello shopping a Torino che, pur non comparando tra le prime posizioni nella classifica 2018 dei canoni di locazione delle high street di World Capital Real Estate Group, rientrano ad ogni modo tra le prime 40, ad esclusione di Via Garibaldi (69ª con un canone minimo di 400 euro mq/anno ed un massimo di 1.000). Le altre tre inserite nella classifica – Piazza San Carlo, Via Roma e Via Lagrange – prevedono in media un canone di locazione minimo di oltre 600 euro annui al metro quadro ed un massimo di 1.900.

Il settore del retail in città è rappresentato da un lato dai grandi nomi artigianali ed imprenditoriali del commercio torinese e dall'altro dai brand più noti della moda. Una coesistenza percepita dagli operatori del settore come difficoltosa e spesso a scapito dei marchi locali di eccellenza con una storia di generazioni alle spalle, colpiti dalla forte competitività del mercato, da tasse, spese e burocrazia. Botteghe storiche e non che dovrebbero essere valorizzate dalle istituzioni. Ascom Torino, ad esempio, promuove il commercio e la cultura attraverso iniziative che mettono al centro le varie categorie di produzione e vendita torinese, dando avvio anche ad azioni di co-marketing. Ed anche le associazioni dei commercianti delle vie dello shopping svolgono il loro ruolo all'interno del più ampio obiettivo di valorizzazione del tessuto commerciale cittadino, dialogando con le istituzioni ed organizzando iniziative per promuovere il territorio. Commercianti che percepiscono il potenziale dello shopping come leva turistica per la città di Torino, come si può capire, ad esempio, dall'iniziativa dell'Associazione Commercianti Via Po – via candidata a diventare un'ulteriore high street

di Torino nella classifica precedentemente menzionata – che dal 2018, visto anche l'aumento di turisti nella zona, ha cominciato a distribuire presso hotel e ristoranti della città una cartina dove sono elencati e localizzati gli esercizi commerciali presenti nella via. Interesse verso lo shopping in città testimoniato anche dagli operatori torinesi del fashion: secondo i dati di Format Research, sebbene i *footfall* negli esercizi commerciali siano per circa il 60% italiani, di cui il 21% provenienti dalla regione Piemonte, è interessante notare che poco più di un terzo è rappresentato da turisti stranieri, un dato incoraggiante per lo shopping tourism in città.

> Graf. 1 Provenienza della clientela nei negozi



Fonte: elaborazioni Risposte Turismo su dati Format Research (2018).

Qualche passo inoltre si sta facendo nel campo della digitalizzazione in store, che può contribuire ad incrementare le vendite e migliorare la *customer experience* in negozio. Un'azienda torinese su 10 risulta pronta ad implementare tali strumenti digitali, ed al terzo posto si collocano gli investimenti per introdurre l'accettazione di nuovi sistemi di pagamento.