

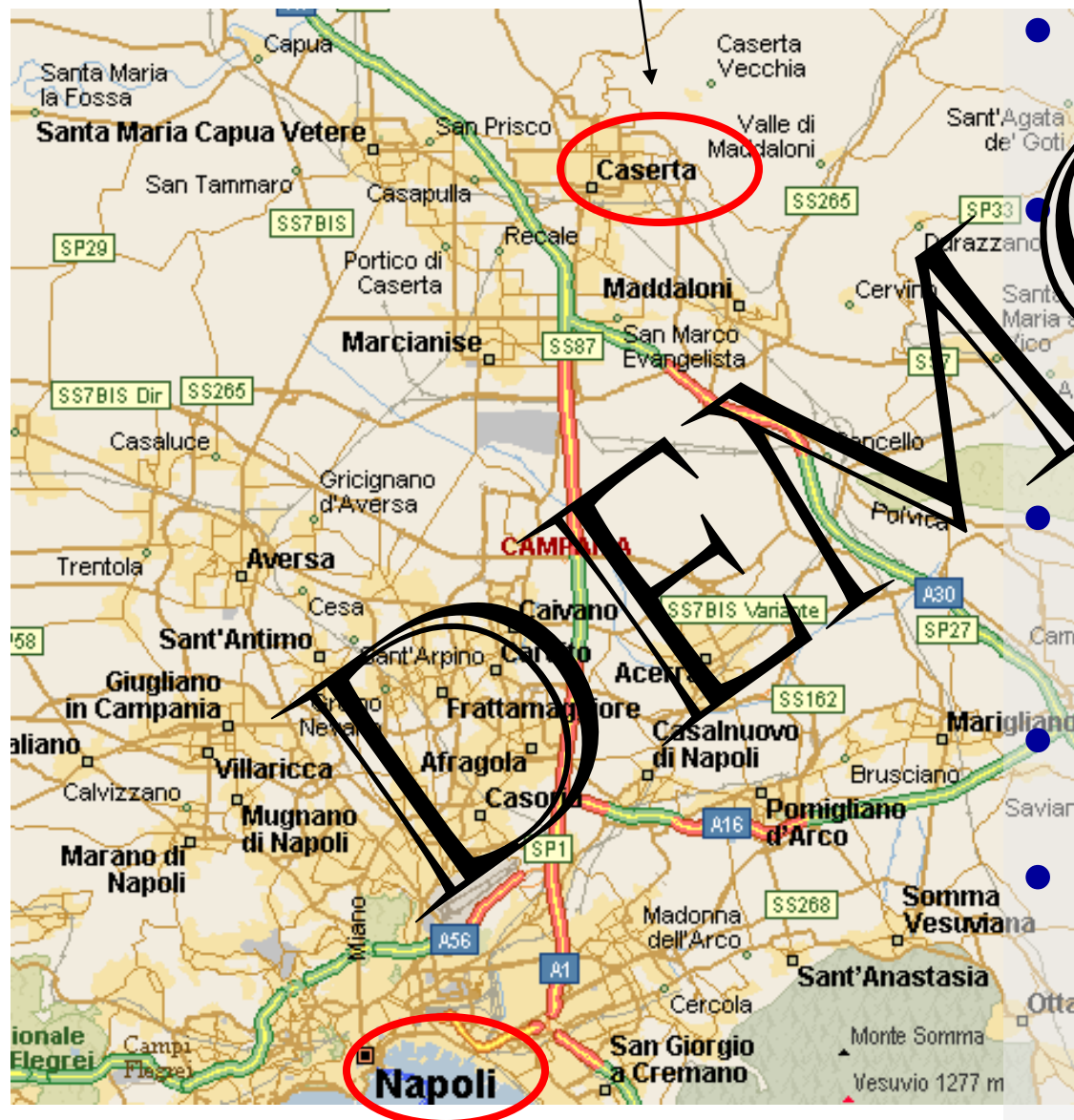
Centro Commerciale Reggia di Caserta



- GeoMarketing Analysis OnDemand
 - Merchandising Plan

- La ricerca ha come obiettivo la valutazione delle potenzialità di mercato della zona di Caserta e si presenta come uno studio dettagliato finalizzato alla realizzazione di un Centro Commerciale nei pressi della Reggia.
- Per dare un quadro corretto dei mercati di riferimento abbiamo anche analizzato l'assetto socio-economico generale.
- Valuteremo l'impatto della struttura commerciale di nuova creazione sulla concorrenza esistente e di prossima apertura.
- Creeremo il merchandising plan con la più efficiente assegnazione degli spazi commerciali all'interno della struttura.
- Analizzeremo, preliminarmente, il tessuto urbanistico ed il posizionamento di Caserta rispetto alle altre città della Campania.

Attrazione interprovinciale



Il nord della Campania conta due poli di attrazione molto forti con differenti accessibilità e livelli di gravitazione.

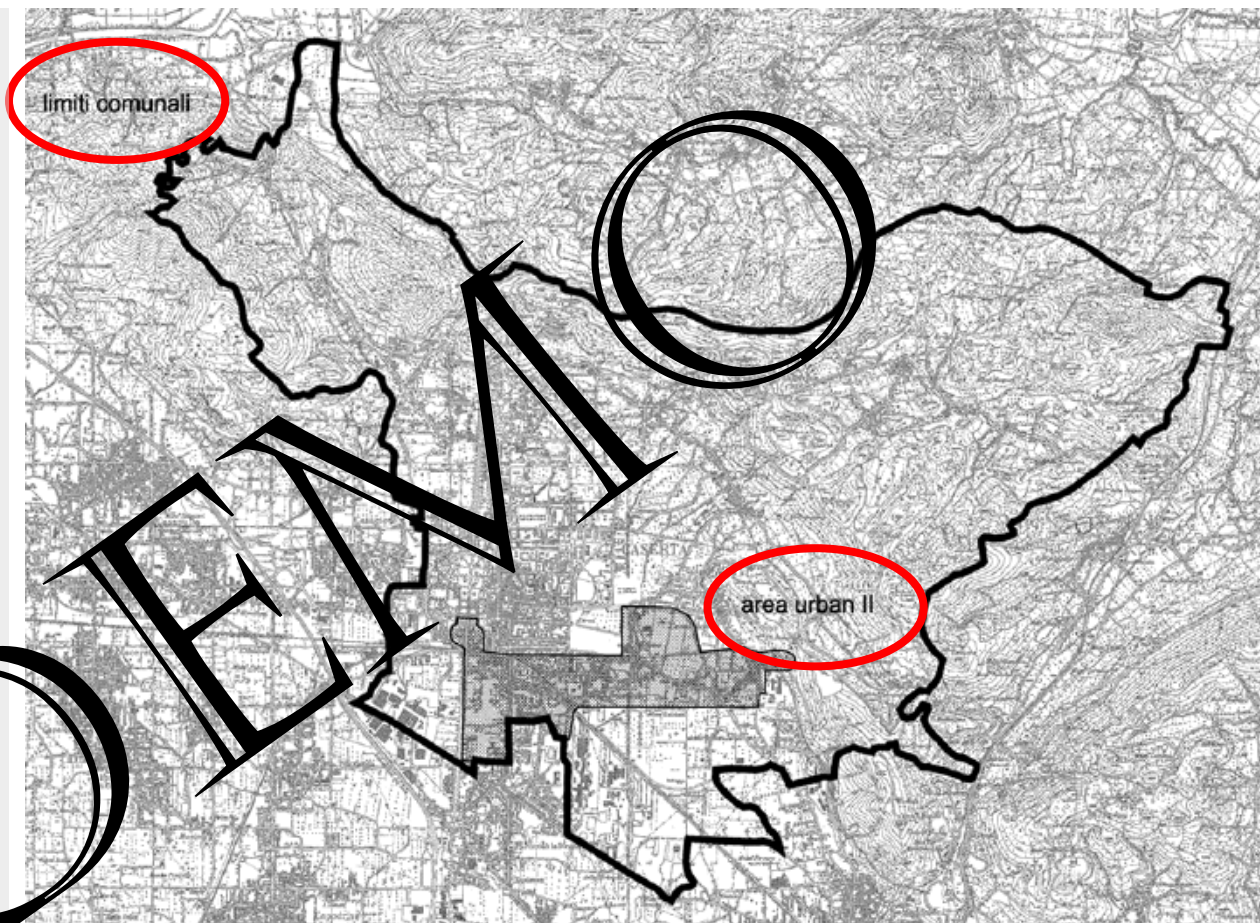
Caserta, più a nord, con la sua sviluppata area commerciale che ruota intorno all'A1 capace di attrarre la domanda non solo in transito, ma di tutte le aree interregionali che attualmente non sono soddisfatte.

Napoli, invece, conta una forte saturazione commerciale dovuta agli spazi ridotti e ad una minore accessibilità per via del traffico congestionato.

Questa struttura condiziona la domanda attuale ed il futuro delle due aree.

Il centro commerciale della Reggia di Caserta, lo vedremo, si colloca in modo rivoluzionario rispetto ai due poli commerciali della Campania.

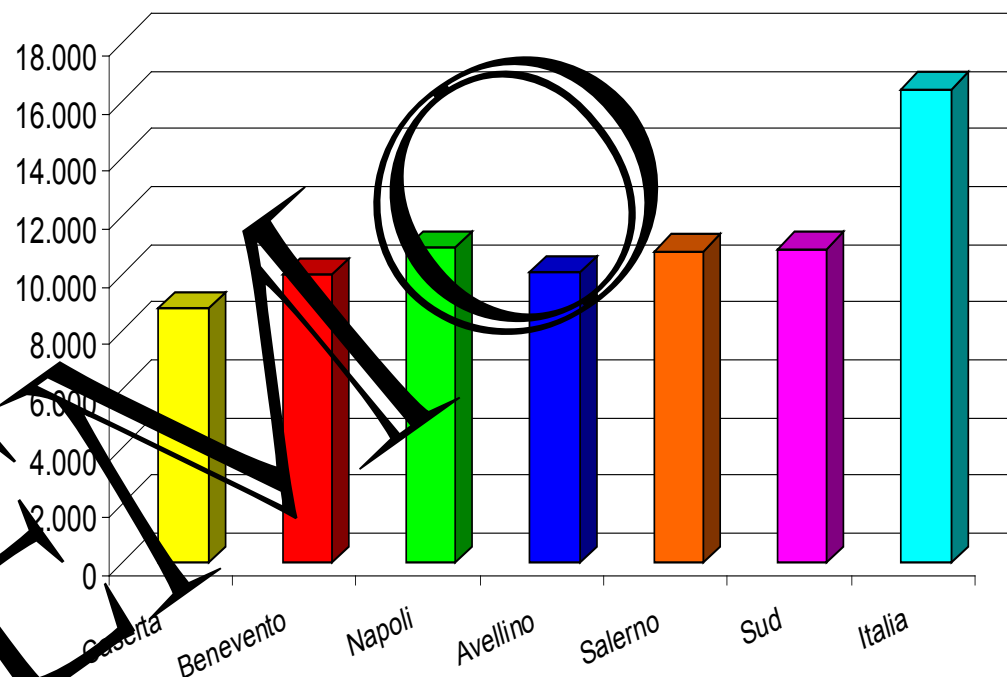
La Città di Caserta sta attraversando una fase significativa del suo processo di sviluppo orientata da una parte alla ridefinizione del proprio ruolo all'interno della struttura provinciale, dall'altra alla precisazione del futuro assetto urbano. Diversi piani (PRUSST, PIC Urban II) vedono la città come capofila per tutta la ridefinizione delle strategie di sviluppo dell'intera provincia, attuata sia con interventi infrastrutturali che ambientali promuovendo lo sviluppo economico e sociale.



Già, perché il primo fattore di disagio che si percepisce nella città è quello di due società parallele, divise da barriere di reddito ed occupazionali, in una forbice che si allarga costantemente. Lo scopo del Programma d'Iniziativa Comunitaria è proprio quello di accelerare la velocità delle classi marginalizzate, per portarle rapidamente a livelli europei di sviluppo, per far competere l'intera città non solo con le province campane più fortunate (il PIL di Caserta si attesta al 101° posto, contro Napoli che occupa l'82°).

Graduatoria del PIL provinciale pro-capite in Euro

Nonostante le considerazioni sul PIL non siano positive, percorrendo l'autostrada A1 in direzione di Napoli o l'A30 verso Salerno, la sensazione che il consumatore prova nel vedere l'offerta commerciale della provincia di Caserta è del tutto diversa. Sebbene la pianificazione commerciale **avesse previsto poco meno di 31.000 metri quadri commerciali destinati alle grandi superfici, ne sono in realtà stati realizzati oltre 42.000, ben 11.000 in più del previsto**. E' evidente che questa condizione, al di fuori della normativa, manifesta una visione ottimistica da parte dei grandi operatori commerciali. Possiamo concludere che, esaurite le iniziative esistenti o già approvate, non vi saranno ulteriori spazi di crescita, salvo cambiare le leggi. La realizzazione del Centro Commerciale della Reggia rappresenta, già per questo, una opportunità incredibile per saturare definitivamente l'offerta commerciale dell'intera provincia.



La situazione è invece opposta per Napoli dove, per rispettare le proporzioni tra domanda ed offerta, mancherebbero ben 54.000 mq rispetto ai 170.000 previsti dalla programmazione. Questa considerazione è importante perché caratterizza sia l'attitudine commerciale della città, sia il riconoscimento della importanza strategica dell'area da parte dei grandi gruppi, alimentari e non.

Parrebbe di trovarsi di fronte a un mercato maturo, tutt'altro che depresso come si usa pensare, tanto che **Carrefour sta addirittura valutando il riposizionamento dell'Iper dalla zona di Capodrise verso un'area immediatamente raccordata con l'Autostrada A1 a pochi chilometri di distanza (Marcianise)**. Non sappiamo se il punto vendita di Capodrise verrà chiuso immediatamente, ma è certo che se la domanda non dovesse calare ci troveremmo di fronte ad una delle aree con maggiore offerta commerciale della Campania. **Gli abitanti di Caserta, attualmente, per fare la spesa nei centri commerciali devono prendere l'automobile in direzione sud e raggiungere uno dei centri commerciali presenti: Carrefour, Famila e "Mediterraneo" di prossima apertura.**

Autostrada A1

S.S. 7 Appia

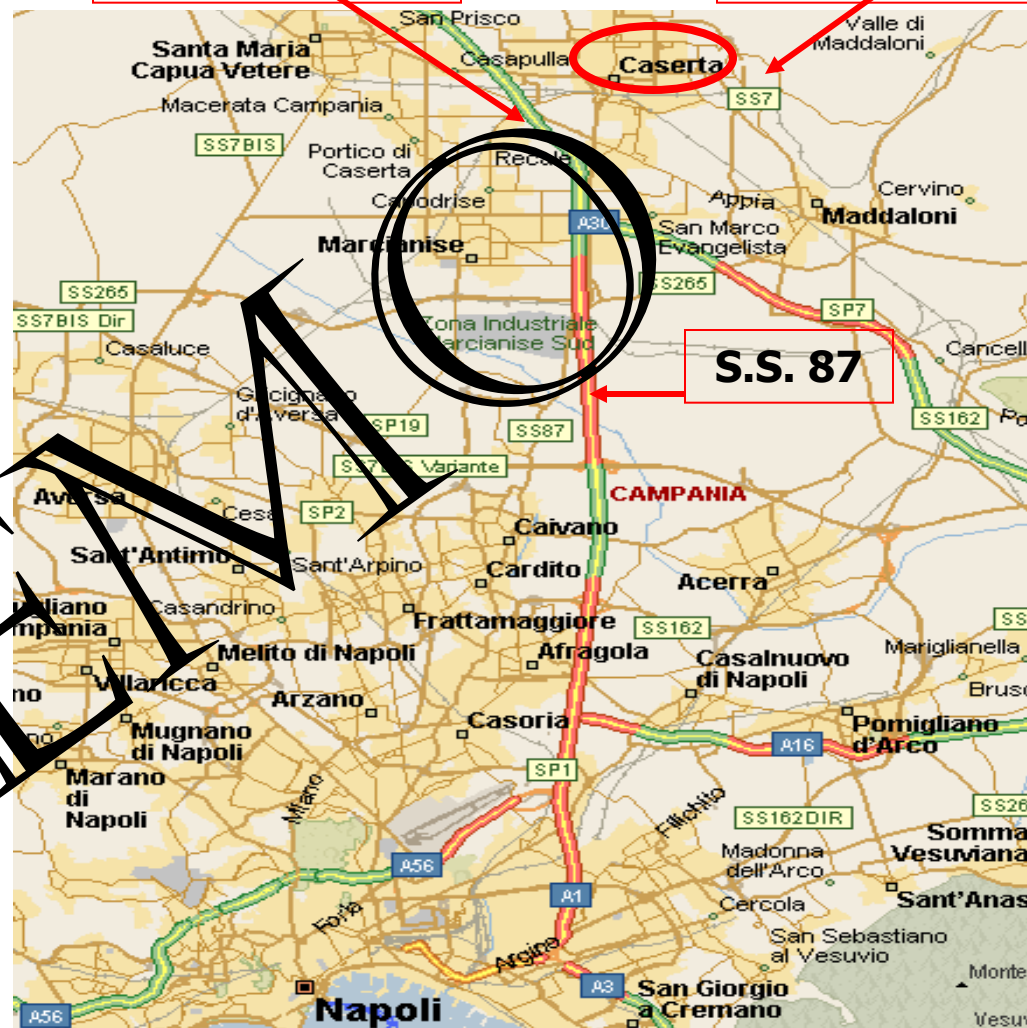


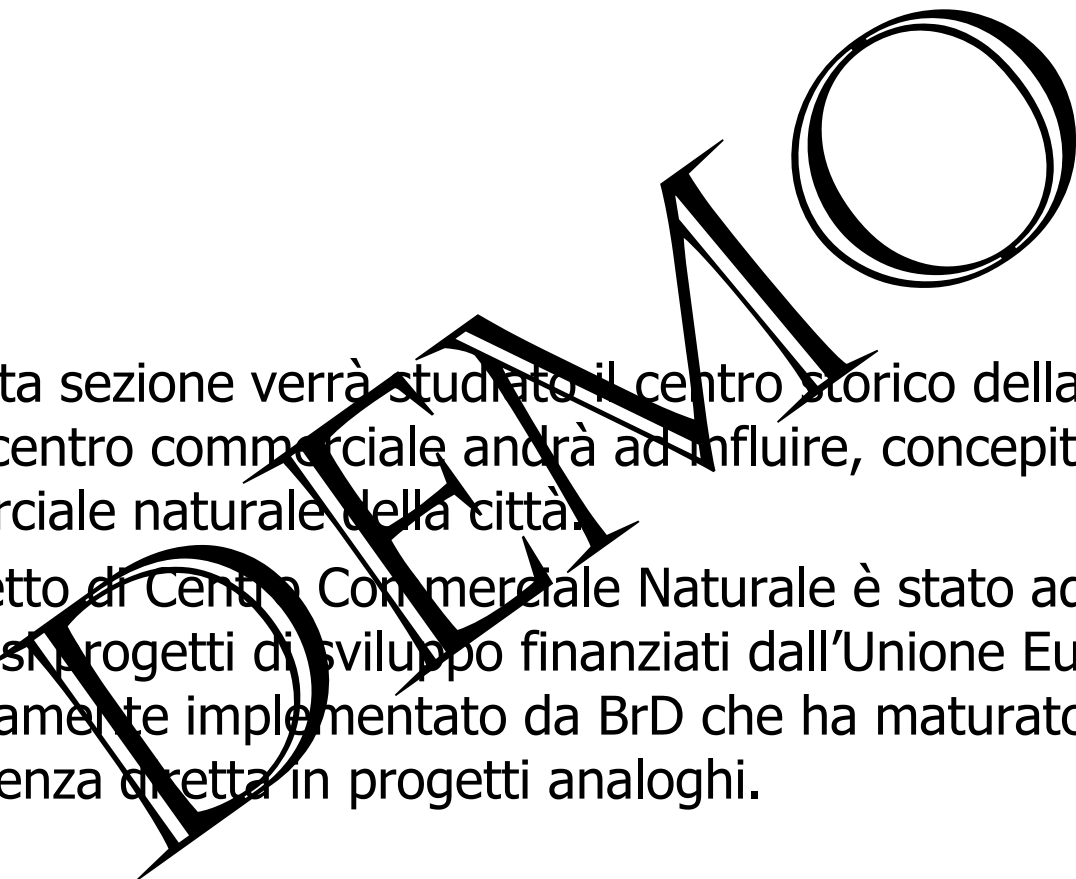
Traffico in direzione della Reggia proveniente dall'A1

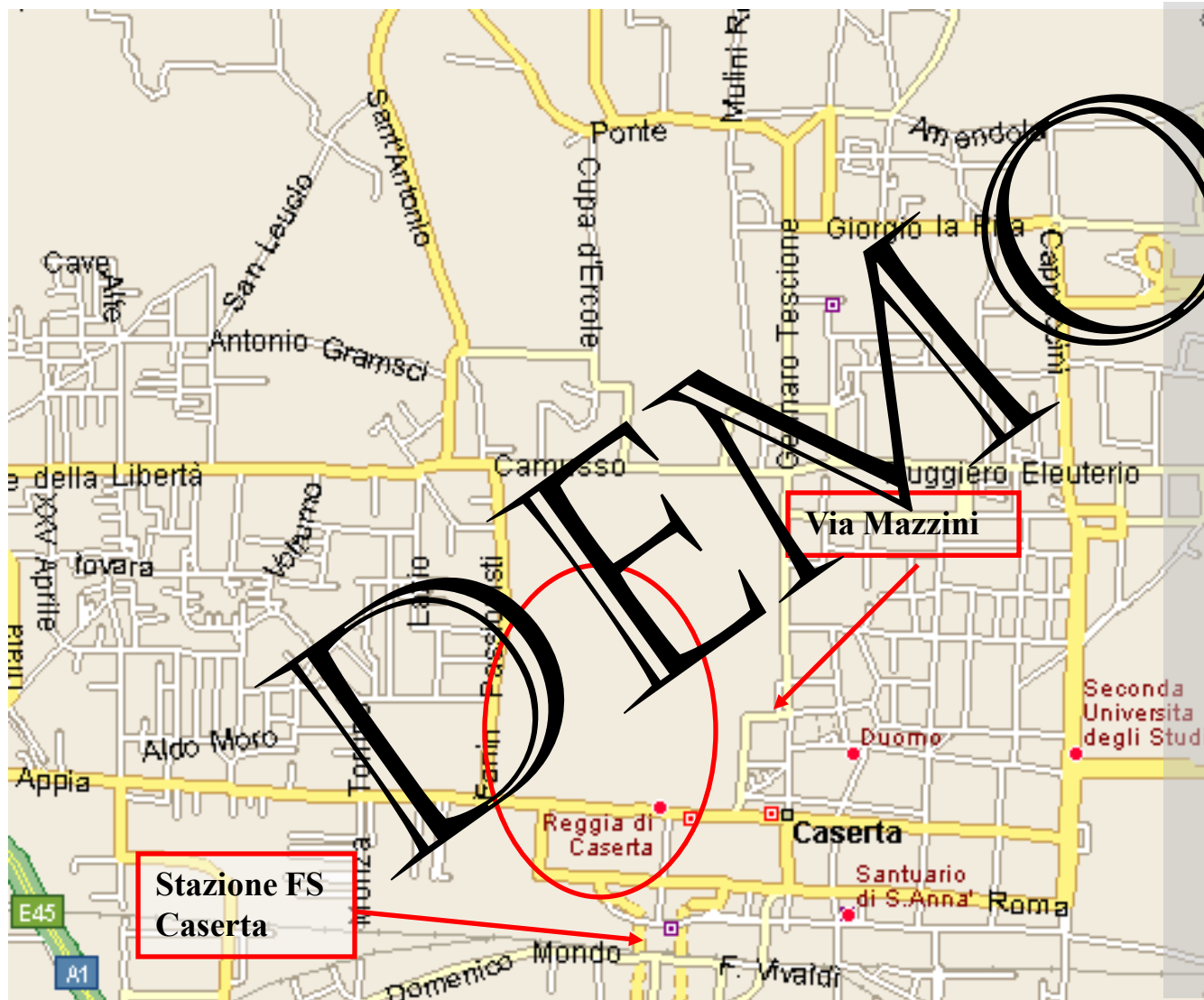
Le vie di accesso a Caserta sono da nord la S.S. Appia e la autostrada del Sole A1, mentre da sud la S.S. 87 che la collega direttamente con Napoli. La A1 si biforca all'altezza di Caserta proseguendo da una parte per Napoli e dall'altra per Avellino o per la Salerno-Reggio Calabria.

Le barriere all'uscita da Caserta sono notevoli, visto il traffico intensissimo e la viabilità non ottimale. L'area nord della città, certamente meno popolosa e distante dai poli di attrazione primari, è attualmente priva di grandi superfici commerciali.

Il centro commerciale che dovrebbe sorgere nei pressi della Reggia soddisferà la domanda urbana e turistica, diventando un polo di attrazione ulteriore a rinforzo della già attraente atmosfera del centro storico, come vedremo tra poco. Il progetto prevede non solo un forte adeguamento del parcheggio sotterraneo già esistente, ma la totale riforma del sistema viario limitrofo alla Reggia, conseguendo il risultato di fluidificare il traffico in transito, gestendo la domanda locale e commerciale di accessibilità.



- 
- In questa sezione verrà studiato il centro storico della città, su cui il nostro centro commerciale andrà ad influire, concepito come il centro commerciale naturale della città.
 - Il concetto di Centro Commerciale Naturale è stato adottato da numerosi progetti di sviluppo finanziati dall'Unione Europea ed è specificamente implementato da BrD che ha maturato una competenza diretta in progetti analoghi.



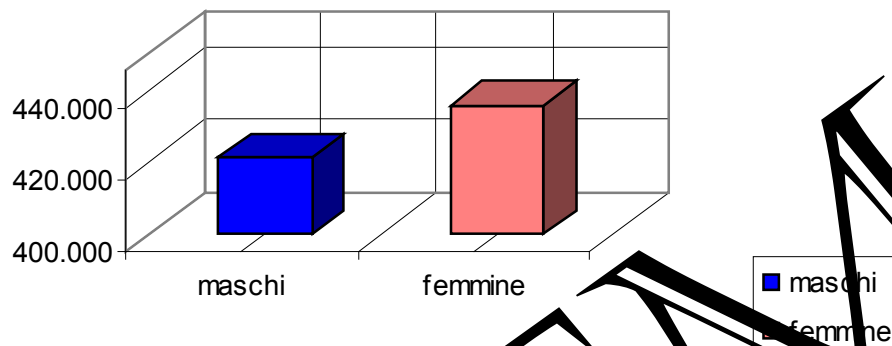
La principale strada commerciale di Caserta è Via Mazzini, che collega a nord Piazza Vanvitelli e a sud Corso Trieste. Parallelamente si dipanano una serie di piccole strade commerciali che, pur prive di grandi marchi di richiamo, conservano una certa attrattiva e cura dei punti vendita principali, anche se con numerose eccezioni. È in queste vie secondarie che si tocca con mano il fenomeno della città a due velocità, di cui abbiamo parlato in apertura.

Analisi congiunturale e socio-economica

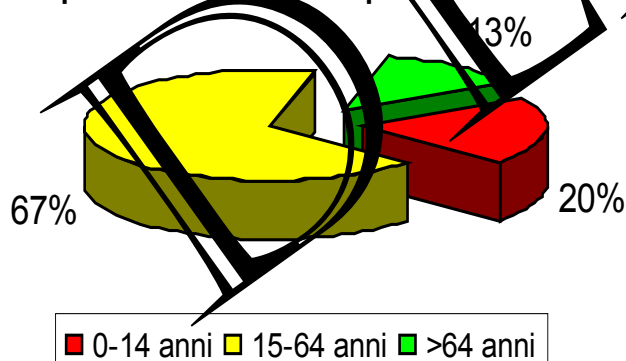
DEMO

- Dai dati sulla congiuntura, relativi al 1° semestre 2003, forniti dal Centro Studi Unioncamere emerge un trend negativo per il sistema produttivo nazionale. Lo sfavorevole momento congiunturale ha coinvolto in modo particolare la piccola impresa, specificamente nei settori della moda, dell'elettronica e dell'oreficeria.
- I volumi produttivi hanno accusato una contrazione pari all'1,6%, con conseguenti ripercussioni negative sul fatturato che, rispetto al 4° trimestre dell'anno scorso, ha avuto una flessione dell'1,7%.
- Per il settore industriale della provincia di Caserta, i dati rilevati dall'Ufficio Studi dell'Ente camerale, confermano un andamento coerente con i segnali negativi, emersi a livello nazionale.
- I risultati dell'indagine mostrano, nel complesso, una contrazione della produzione dell'apparato manifatturiero casertano, che si attesta su livelli superiori alla media nazionale. Situazione analoga si riscontra nel fatturato, con una flessione rispetto agli ultimi tre mesi del 2002 che supera il 3% e che risulta ancora più marcata se si confronta con il 1° trimestre del 2002.
- Il grado di utilizzazione degli impianti si è spinto poco al di sopra del 70%, i fattori di produzione, quali il costo del lavoro e delle materie, sono rimasti sostanzialmente stabili, generando una timida contrazione nel livello dei prezzi sul mercato interno. In controtendenza sul mercato estero, in concomitanza di un apprezzamento della divisa europea sul dollaro, si è verificato un lievissimo aumento dei prezzi.
- Le imprese intervistate hanno denunciato, mediamente in tutti settori, un calo nell'afflusso di nuovi ordinativi, più marcato sul mercato estero che non su quello interno. L'opinione degli imprenditori sulle previsioni a breve scadenza sono permeate, generalmente, da un clima di incertezza, anche se gli stessi sperano in una inversione di tendenza dell'attuale situazione congiunturale.
- Il comparto alimentare, in controtendenza con l'andamento generale, ha mostrato segnali positivi rispetto al 4° trimestre del 2002. Infatti, la produzione è aumentata di circa il 3%, anche se è stata condizionata dalla performance negativa del comparto lattiero caseario, legata alle note vicende della diossina.
- Il tasso di occupazione, che a partire dal 1998 fino all'anno scorso ha guadagnato un punto percentuale da 32,9 a 33,9, nei primi sei mesi di quest'anno ha accusato una battuta d'arresto facendo registrare per alcuni comparti (tessile e calzaturiero) un turnover negativo. Le sacche di maggior disoccupazione si trovano nelle classi di età 15/24 e 24/29 anni, per la prima si raggiunge il 57,2% della forza lavoro, un indicatore che risulta doppio rispetto alla media nazionale.
- Pur tuttavia nell'ultimo quinquennio, per la classe di età 15/24 anni, la percentuale dei disoccupati si è abbassata di circa 12 punti percentuali.

Ripartizione della popolazione di Caserta per sesso



Popolazione di Caserta per fasce d'età



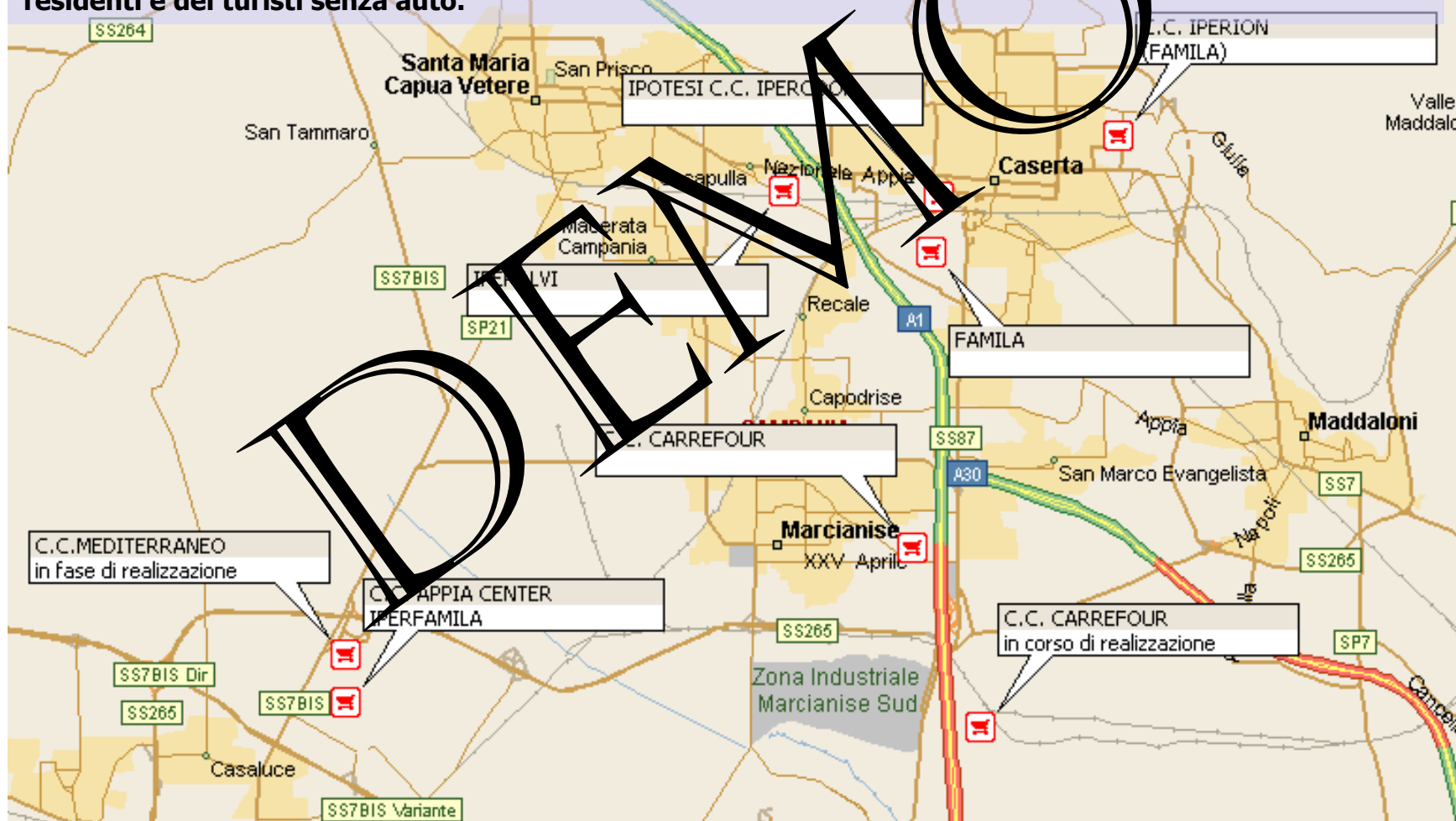
Comune (CE e NA)	Popolazione residente	Spesa totale
Caserta	75.208	€ 675.894.296
Aversa	53.369	€ 479.627.203
Marianise	39.876	€ 358.365.612
Maddaloni	37.546	€ 337.425.902
Vierra	22.500	€ 202.207.500
San Nicola la Strada	18.724	€ 168.272.588
Calvioglio	14.821	€ 133.196.327
Troiano-Ducenta	14.126	€ 126.950.362
Orta di Atella	13.070	€ 117.460.090
San Marcellino	11.644	€ 104.644.628
Viceresata Campania	10.136	€ 91.092.232
Castellana Grotte	9.831	€ 88.351.197
Casaluce	9.567	€ 85.978.629
Gricignano di Aversa	8.903	€ 80.011.261
Frignano	8.599	€ 77.279.213
Casapulla	7.866	€ 70.691.742
Recale	7.147	€ 64.230.089
Curti	6.998	€ 62.891.026
Carinaro	6.356	€ 57.121.372
San Marco Evangelista	5.828	€ 52.376.236
Totale	382.115	€ 3.434.067.505

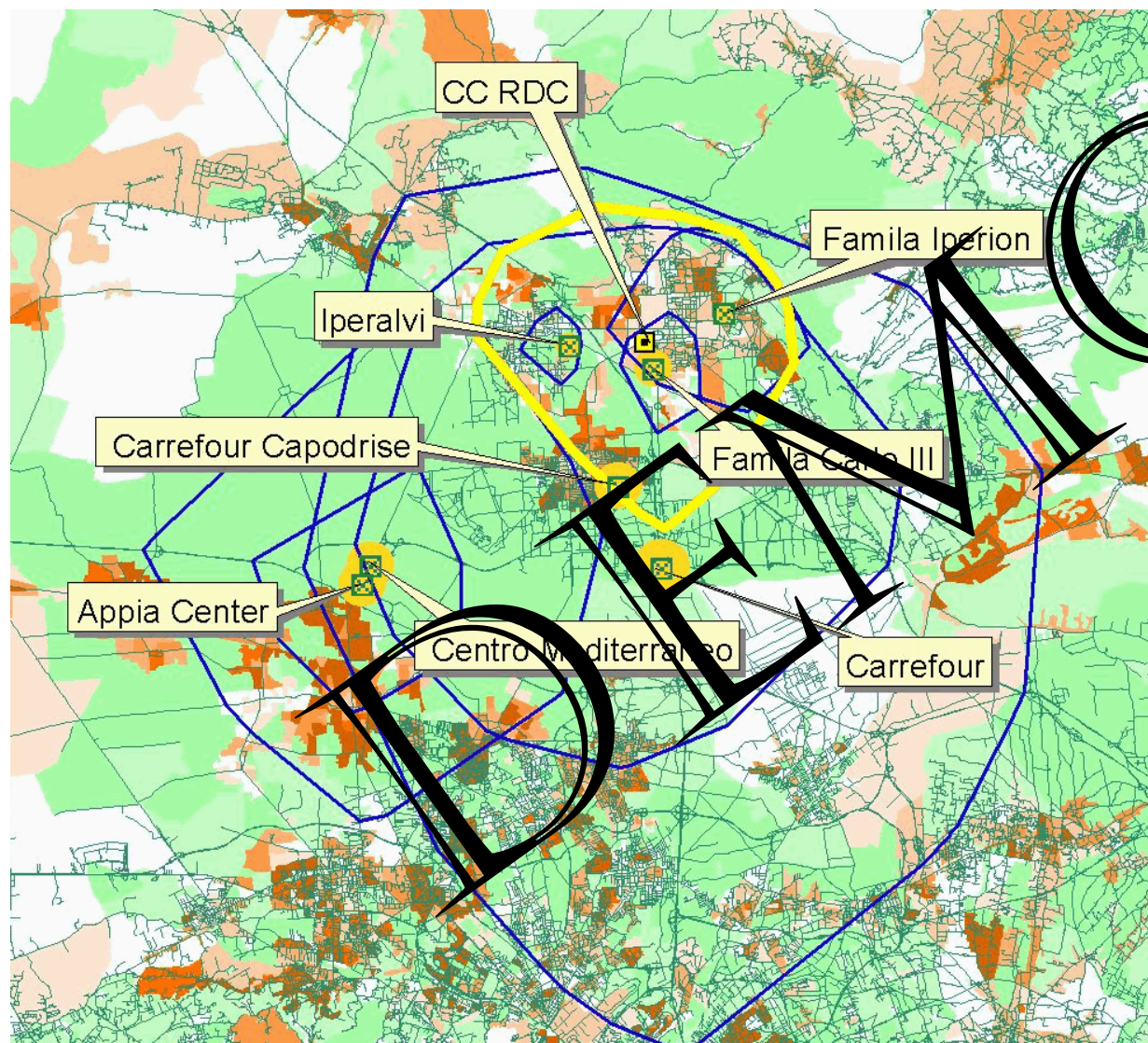
Nella tabella abbiamo considerato la spesa procapite (8.987 €) dei soli Comuni interessati dal bacino entro i 3 km per ciascun centro commerciale. Nelle tabelle successive abbiamo differenziato la domanda alimentare da quella non alimentare in quanto alcune superfici non hanno un'offerta non-food.

Analisi di geomarketing

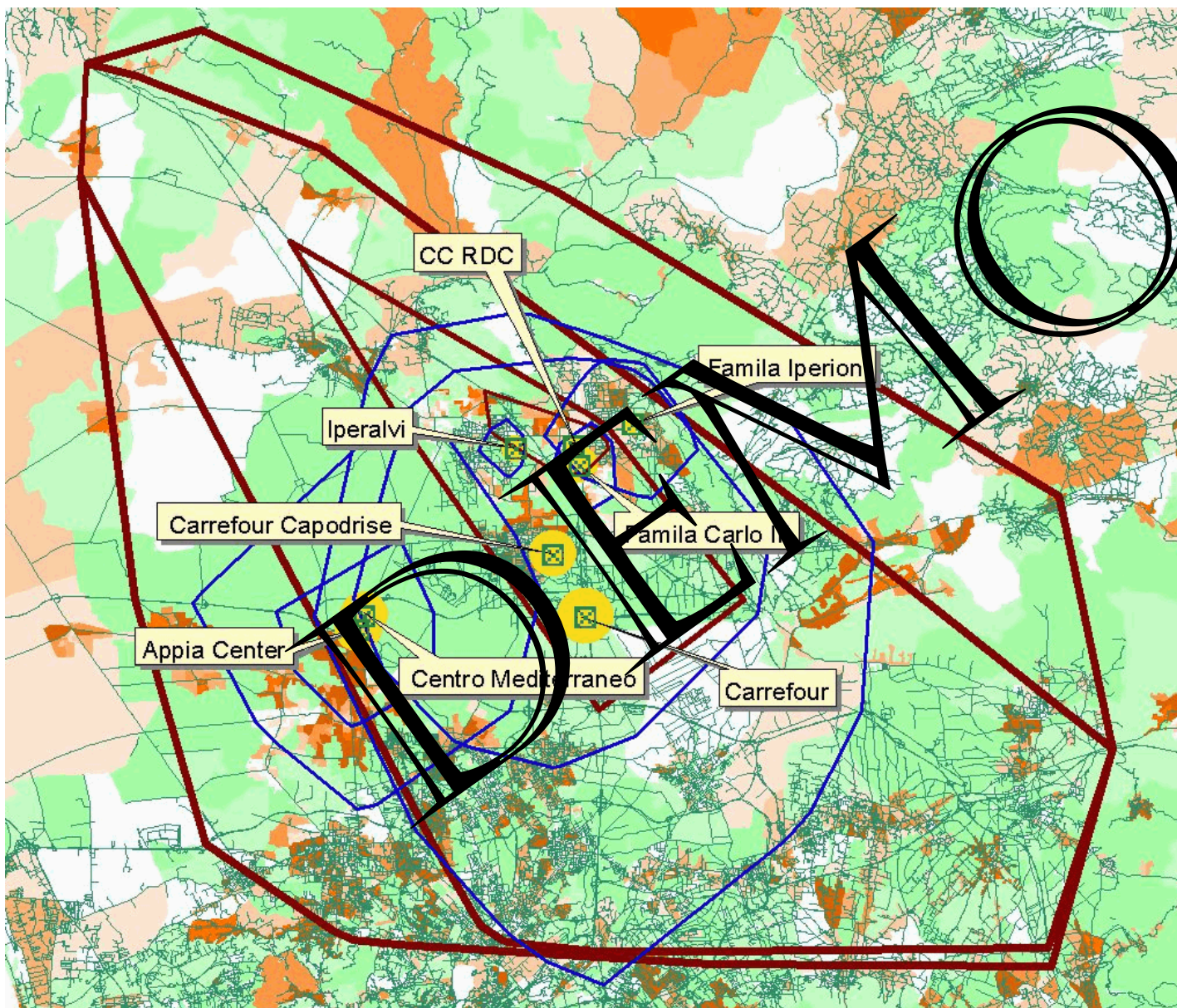
DEMO

La concorrenza, seppur teoricamente in grado di coprire la domanda locale, è in realtà gravata dalla domanda extraterritoriale che satura la viabilità ed i centri commerciali durante il fine settimana. E' ovvio che tale domanda è destinata nel tempo a ridursi a mano a mano che aumenterà l'offerta nella zona da cui ora provengono i clienti extraterritoriali. Il bacino del punto vendita **ipercoop** di nuova realizzazione comprenderebbe l'intera città di Caserta, rendendo inutile l'uscita dalla città da parte dei residenti e dei turisti senza auto.

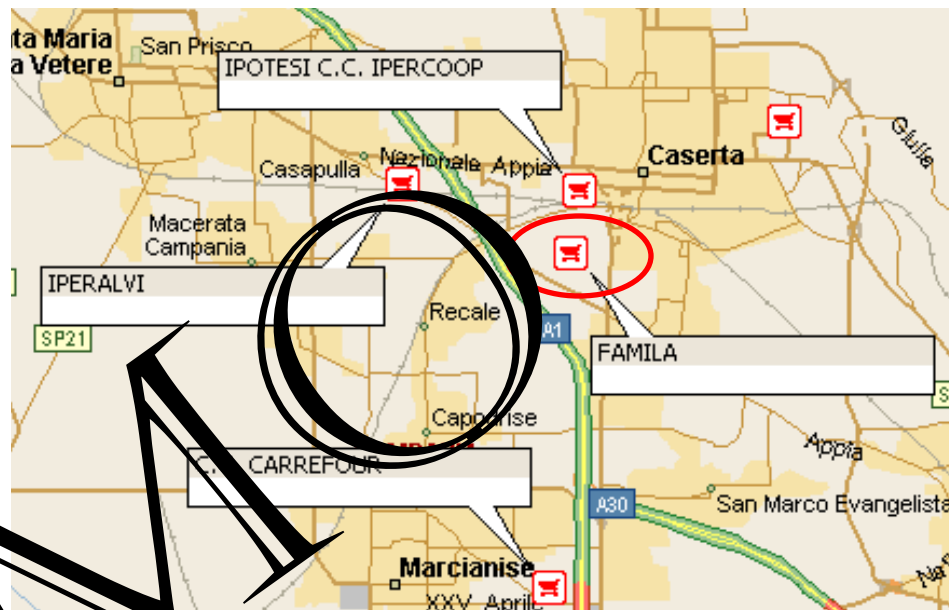




Come si evince dalla diapositiva possiamo sostanzialmente ritenere che i bacini di utenza dei principali centri commerciali dell'area insistono in una zona omogenea. Analizzando il potenziale ed il livello dei consumi (vedi grafico) notiamo che in realtà ogni centro commerciale svolge tre tipi di funzioni in misura diversa a seconda del suo posizionamento stradale e della dimensione, oltre, ovviamente, al suo potenziale di attrazione intrinseco legato all'offerta commerciale globale. La prima funzione esercitata è quella di soddisfazione della domanda locale. A tale deve essere studiato soltanto il bacino residente entro pochi km. Come si vede in figura le aree rosse sono quelle a maggiore concentrazione residenziale e premiano alcuni centri commerciali che hanno l'area gialla intersecante un nucleo residenziale più scuro.



In questa diapositiva abbiamo visualizzato il bacino di attrazione massimo che possiamo considerare di competenza dei centri commerciali. Come vediamo la sovrapposizione è forte (aree rosse) e non crediamo che si possa parlare di vantaggio o di leadership di uno piuttosto che di un altro. Il problema è che tutti esercitano una pressione su tutta la domanda e quindi la vittoria è data da una somma di fattori che deve essere considerata nel tempo ed è fortemente condizionata dal parcheggio e dall'accessibilità.



- Il complesso è un Centro Commerciale a due livelli, che, dotato di servizi vari, comprende un supermercato FAMILA di media grandezza (ca. 2000 mq; 11 casse) e un punto vendita Unieuro (ca. 2000 mq).
- I negozi al suo interno sono circa 30, di diversa tipologia merceologica:
GIACOMELLI,
MOTIVI (donna), LIBRERIE
AL CENTRO, YAMAMAI
(INTIMO), CAMOMILLA
(donna giovane), BAR,
PIZZERIA E ALTRO

- Attività prevalente: abbigliamento.
- Buon parcheggio.
- Di fronte si trova una multisala (Duel).
- La zona in cui si colloca il C.C. Iperion è al margine ovest della città ed è molto frequentata da studenti e militari vista la presenza dell'università e di caserme.
- Risultano irregolarità circa aspetti amministrativi.

- La popolazione del bacino psicologico complessivo, generato dal c.c. Carrefour, ammonta a quasi 1.600.000 persone per i soli residenti, a cui si aggiungono i clienti in transito e quelli extrabacino. Chiaramente la frequenza d'acquisto ridotta limita il fatturato erogabile, ma dà una dimensione della vastità del bacino, dovuta alla scarsa concorrenza equivalente nelle maggior parte delle altre aree.
- Nel bacino abbiamo considerato alcuni comuni del napoletano che, pur avendo indifferenza o convenienza a servirsi nella propria provincia, occasionalmente visitano comunque i c.c. del casertano.
- Tuttavia la situazione si sta modificando ed assistiamo ad un potenziamento delle strutture commerciali medie e medio-grandi nei Comuni considerati.
- Pertanto abbiamo deciso di adottare la **Real Analysis®** per studiare i bacini di utenza in un'ottica di stabilità e sostenibilità nel tempo.

Comune	Residenti al 2001	Comune	Residenti al 2001
GIUGLIANO IN CAMPANIA	97.999	CAIAZZO	5.879
CASORIA	81.888	CALVI RISORTA	5.856
CASERTA	75.208	SAN MARCO EVANGELISTA	5.828
AFRAGOLA	62.319	VILLA DI BRIANO	5.703
AVERSA	53.369	VITULAZIO	5.443
CASALNUOVO DI NAPOLI	47.940	ARIENZO	5.198
POMIGLIANO D'ARCO	40.519	CANCELLO ED ARNONE	5.153
MARCIANISE	39.876	BELLONA	5.103
ARZANO	38.510	CERVINO	5.016
MADDALONI	37.546	ALVIGNANO	4.950
CAIVANO	37.066	FRANCOLISE	4.905
MELITO DI NAPOLI	34.388	PIETRAMELARA	4.464
FRATTAMAGGIORE	32.100	SAN TAMMARO	4.400
SANT'ANTIMO	31.060	CASTEL MORRONE	3.988
SANTA MARIA CAPUA VETERE	30.724	FALCIANO DEL MASSICO	3.866
MARIGLIANO	30.368	ROCCAMONFINA	3.807
MONDRAGONI	24.755	ROCCA D'EVANDRO	3.720
AVESSA AURUNCA	22.725	GIOIA SANNITICA	3.697
AVERRA	21.500	MIGNANO MONTE LUNGO	3.314
MONTEMARE	21.574	MARZANO APPIO	3.087
CARDANO	20.683	PIETRAVAIRANO	3.022
CASAVATORE	20.087	SANTA MARIA LA FOSSA	2.647
CASALDI PRINCE	19.859	VALLE DI MADDALONI	2.556
CAPUA	19.041	PIANA DI MONTE VERNA	2.523
SAN NICOLA LA STRADA	18.724	RIARDO	2.509
GRUMO NEVANO	18.644	PASTORANO	2.454
CASTEL VOLTURNO	18.639	SANT'ANGELO D'ALIFE	2.406
SAN FELICE A CANCELLO	16.769	GALLUCCIO	2.385
LUSCIANO	15.309	BAIA E LATINA	2.275
FRATTAMINORE	15.072	DRAGONI	2.108
CASAGIOVE	14.821	RUVIANO	1.914
TRENTOLA-DUCENTA	14.126	SAN POTTITO SANNITICO	1.897
SANTA MARIA A VICO	13.502	PONTELATONE	1.881
SANTARPINO	13.394	CAIANELLO	1.758
CASANDRINO	13.245	PRESENZANO	1.741
LUSCIANO	13.078	CAMIGLIANO	1.739
ORTA DI ATELLA	13.070	PRATA SANNITA	1.699
TEANO	13.042	PRATELLA	1.695
SAN CIPRIANO D'AVERSA	12.530	CAPRIATI A VOLTURNO	1.647
CRISPANO	12.072	CASTEL CAMPAGNANO	1.632
SAN MARCELLINO	11.644	CASTELLO DEL MATESE	1.476
PIEDIMONTE MATESE	11.462	FORMICOLA	1.467
VILLA LITERNO	10.364	AILANO	1.466
PARETE	10.325	CONCA DELLA CAMPANIA	1.392
MACERATA CAMPANIA	10.136	RAVISCANINA	1.352
SAN PRISCO	10.015	LIBERI	1.222
TEVEROLA	9.831	CASTEL DI SASSO	1.199
CASALUCE	9.567	VALLE AGRICOLA	1.121
GRICIGNANO DI AVERSA	8.903	TORA E PICCILLI	1.068
FRIGNANO	8.599	SAN GREGORIO MATESE	1.057
CARINOLA	8.171	ROCCAROMANA	1.035
CASAPULLA	7.866	SAN PIETRO INFINE	1.011
CAPODRISE	7.508	Fontegreca	857
CESA	7.460	LETINO	783
SPARANISE	7.269	GALLO MATESE	761
ALIFE	7.164	GIANO VETUSTO	653
CELLOLE	7.149	CIORLANO	524
RECALE	7.147	ROCCHETTA E CROCE	524
CURTI	6.998		1.559.808
SUCCIVO	6.850		
GRAZZANISE	6.830		

- Nelle tabelle precedenti è evidente come la maggiore quota di mercato locale sia da assegnare ai centri commerciali, tra cui il nostro, in quanto si mostrano alla popolazione residente, purché munita di automobile, come attrattori doppiamente efficaci.
- Il nostro centro, pur essendo accessibile a piedi da parte di una buona fetta della popolazione, vede assegnata una quota di mercato relativamente bassa in quanto nella città di Caserta esistono una nutrita serie di alternative anche di piccola dimensione che in qualche modo devono invitare alla prudenza nella stima della quota di mercato. E' evidente che un servizio navetta darebbe un forte stimolo anche alla domanda residente non automunita.
- Nella tabella sottostante abbiamo invece stimato il fatturato sia per la parte food che per quella non food in base ai metri quadri commerciali delle varie superfici. Eventuali discrepanze sono ammissibili in quanto le fonti si riferiscono anche a superfici non ancora aperte.

Centri commerciali	Fatturato teorico per mq alimentare	Fatturato teorico per mq non alimentare	Fatturato teorico per mq totale
<i>Reggia di Caserta</i>	8.841	7.042	7.577
<i>Iperion</i>	5.677	4.805	5.054
<i>Carlo III</i>	2.670		2.670
<i>Iperalvi</i>	3.538		3.538
<i>Appia e Mediterraneo</i>	3.849	8.689	6.396
<i>Carrefour e Nuovo C.</i>	4.004	8.676	6.599

Centri commerciali	Fatturato stimato totale di riferimento	Fatturato ponderato sul livello di rischio
Reggia di Caserta	119.451.971	49.597.039
Iperion	43.387.495	33.988.009
Carrefour	196.673.240	12.631.738
Appia & Mediterraneo	130.770.490	10.261.298
Carlo III	7.629.443	7.629.443
Iperavi	7.076.250	2.221.324

- Immaginando di voler esprimere in termini di fatturato il livello di rischio cui è sottoposto un punto vendita, ovvero quanta parte del suo fatturato è stabile e quanta è soggetta alla domanda "attratta" pescando dal proprio bacino di secondo livello; nella tabella soprastante vediamo, ordinati per fatturato ponderato, che il nostro centro è quello che sicuramente presenta il maggior fatturato assoluto "sicuro" rispetto agli altri punti vendita. Alcuni, pur molto forti e stabili, sono poco attraenti o contano su di un bacino inferiore. Altri, come Carrefour, soffrono la loro natura extraurbana e sono quindi soggetti ad un rischio di mercato molto più forte.
- Riteniamo che l'investimento vada guardato in un'ottica di lungo termine, in quanto il c.c. sotto la Reggia sarà sicuramente invulnerabile alla concorrenza esterna, cosa che non può essere affermata laddove, ad esempio, verrà terminato il piano di sviluppo commerciale di Napoli e di tutte le province confinanti con Caserta.

- A conclusione della ricerca possiamo sintetizzare i punti chiave:
 1. La superficie food è destinata a soddisfare la domanda alimentare della città di Caserta e nella trading area diventerebbe un competitor molto forte, capace di creare solida barriera all'entrata per eventuali futuri concorrenti, ovviamente a condizione che vengano portate a termine le modifiche alla viabilità.
 2. Eventuali plusvalori in termini di fatturato alimentare verranno dal turismo e dai partecipanti alle attività culturali, nonché, ovviamente, ai clienti degli altri centri commerciali che troveranno più attraente e divertente fare spesa nel nostro centro, anche in considerazione della forte attrazione che verrà esercitata dalla Food Court aperta anche la sera.
 3. La solidità e la capacità di resistere alla concorrenza extraurbana è elevata, maggiore di tutti gli altri c.c., molto più esposti a rischi di questo tipo nel medio lungo termine. Lo prova il fatto che la stessa Carrefour ha necessità di espandere le proprie superfici proprio per conservare il potere di attrazione e per soddisfare le domande extracomunali ed interprovinciali.
 4. Il progetto urbanistico, l'allestimento degli spazi interni e l'originalità dell'iniziativa saranno motivo di forte impatto stampa e godono dell'appoggio delle autorità locali, ivi inclusi gli operatori locali che troveranno spazio (circa il 40%) all'interno della struttura in grado, quindi, di non porsi come classica struttura Grande Distribuzione che "attacca" il commercio tradizionale, ma come vera e propria estensione del concetto di Centro Commerciale Naturale, sicuramente vincente.

- L'analisi è stata possibile grazie ai tool di Geomarketing (GETBusiness) forniti da Risorse Ambientali, partner di BrD per la trade analysis.
- I dati utilizzati sono stati:
 - Istat 1991
 - Istat 2001
 - Comune di Caserta
 - Camera di commercio Caserta
 - Istituto G. Tagliarini
 - A. C. Nielsen
 - Banche dati interne BrD
 - Sopralluoghi diretti
 - Interviste in loco
 - Informazioni riservate
- La presente ricerca consta di 49 pagine e si intende fornita a titolo riservato; non può essere divulgata, modificata o riprodotta senza il consenso scritto della BrD.
- Tutte le informazioni, i modelli di analisi utilizzati, gli strumenti ed i criteri di valutazione sono di proprietà di BrD o soggetti ai diritti dei loro autori.
- Le informazioni riservate o le stime sono soggette a verifica nel caso debbano determinare decisioni da parte degli interessati.