

Freccia Rossa, sfondato il muro dei 7 milioni di visitatori all'anno Fatturato a 80 milioni

BRESCIA I commercianti del centro storico si rassegnino: il Freccia Rossa è ormai un punto di riferimento dello shopping bresciano.

In controtendenza rispetto ai drammatici rapporti sull'andamento del commercio al dettaglio, il centro commerciale nato nel 2008 grazie a un azzardo da 144 milioni di euro di una joint venture formata da Sonae Sierra, Aig e Coimprendil può brindare a un 2013 chiuso in positivo. Il muro dei 7 milioni di visitatori annui, obiettivo dichiarato dal gruppo al momento dell'apertura e raggiunto nel 2012, è stato addirittura «sfondato» nel corso dello scorso anno.

Sono 7.380.000 i bresciani che nel 2013 hanno scelto di fare shopping nel discusso centro commerciale, per uno scontrino medio di 10 euro e 84 centesimi e un fatturato generale delle 108 attività pari a 80 milioni, valore in linea con l'anno precedente ma positivo se rapportato al calo del 2,1% che ha interessato il commercio al dettaglio in Italia.

Diversamente da un centro storico desolatamente colonizzato dalle spoglie vetrine di locali sfiti, il tasso di occupazione dei 29.456 mq del Freccia Rossa si è assestato al 98,8%: valore superiore anche alla media settoriale del 92%. «La possibilità di parcheggiare gratuitamente, comodamente e senza incorrere in contravvenzioni è senz'altro un fattore di forza - spiega José Robler, manager di Sonae Sierra Italia -, un marketing mirato da 600mila euro annui e un'offerta variegata e costantemente aggiornata costituiscono ulteriori leve per il successo».

Trascinato da una maturità ormai raggiunta, il centro commerciale vedrà nei prossimi due mesi le aperture di tre nuovi negozi (Bata, Dan John e Mariuccia) e, grazie al completamento dell'adiacente Skyline18 e del complesso abitativo Life, la sensazione è che entro breve tempo il Freccia Rossa riuscirà ad allargare il proprio target di consumatori.



Il Freccia Rossa



Vittorio Cerdelli