



Spazio Futuro: Maximo **best** practice 2020

Grazie a un'esperienza trentennale nella progettazione e realizzazione di attività commerciali, la società guidata da Roberto Bramati è riuscita a far fronte ai numerosi stop&go imposti dalle normative anti-Covid, portando a termine 20 negozi nell'unico shopping mall inaugurato nel 2020

Nell'annus horribilis, il pallottoliere di **Spazio Futuro** segna 40 nuovi negozi, 19 dei quali sono ristorazioni, 6 centri medici e 15 punti vendita non food. «Progettazione, realizzazione contract, pilotage e servizi per l'apertura dei centri commerciali: questi sono i tre focus di Spazio Futuro. Società che fonda la propria esperienza su 30 anni di attività trascorsi a stretto contatto con i principali player sul panorama nazionale». E proprio in virtù di questi tre pillar, come ha raccontato il suo presidente **Roberto Bramati** in un'ampia intervista concessa a *r&f*, la società è riuscita a superare il 2020 con all'attivo 40 nuove realizzazioni tra punti vendita food e non food, di cui circa la metà ha aperto i battenti lo scorso 27 novembre all'interno del nuovo centro commerciale Maximo di Roma.

ROBERTO BRAMATI,
PRESIDENTE DI SPAZIO FUTURA



L'azienda in pillole

1.500 LOCALI REALIZZATI IN 20 ANNI

▶ **400 RISTORAZIONI**

▶ **OLTRE 60 CLINICHE** MEDICHE E DENTISTICHE

40 ORDINI SPAZIO 4 ARREDAMENTI

E CONTRACT SRL NEL 2020

▶ **19 RISTORAZIONI**

▶ **6 CLINICHE** MEDICHE E DENTISTICHE

▶ **15 NEGOZI** RETAIL

Tale progetto ha visto impegnato Spazio Futuro Group su molteplici fronti: attività di pilotage, fornitura di servizi pro-rata, progettazione e servizi professionali per i tenant e realizzazioni contract di numerosi negozi food e retail. Lo shopping mall capitolino è, per Spazio Futuro, l'ultimo anello di una catena che conta circa 60 centri commerciali tra i quali spiccano Euroma2, Campania, Nave de Vero, CityLife Shopping District e Il Centro.

«A Maximo ci siamo trovati ad affrontare lo scoppio della pandemia con il centro commerciale proiettato verso l'apertura, che era prevista per marzo 2020. Con il progressivo inasprirsi delle misure anti-Covid abbiamo dovuto rallentare i lavori sino allo stop totale, imposto dal lockdown - ha proseguito l'architetto Bramati - L'esperienza che ci contraddistingue nel pilotage ci ha permesso di gestire la situazione nel migliore dei modi, facendo ripartire i cantieri appena è stato possibile e portando a compimento il lavoro rispettando le scadenze, quindi perfettamente nei tempi per l'inaugurazione di novembre, garantendo sempre la massima sicurezza delle nostre maestranze».



FOCUS PILOTAGE

Garantire l'apertura di un centro commerciale in linea sia con gli obiettivi prefissati che con le tempistiche programmate, nel rigoroso rispetto dei budget assegnati, è il compito affidato al Pilotage. Si tratta di "condurre" tutte le attività tecniche e logistiche che concorrono alla creazione di un centro dall'inizio dei lavori fino alla sua inaugurazione. Tale attività richiede l'interazione con molteplici soggetti: committenti, proprietari, progettisti, direzione lavori, società di commercializzazione, operatori, fornitori di prodotti e di servizi e si pone l'obiettivo di ottenere un elevato standard qualitativo e di design delle nuove gallerie. Spazio Futuro Group si è imposto negli anni collaborando con i principali player nell'ambito del pilotage durante la fase di progettazione e di realizzazione di nuovi fabbricati commerciali o in occasione delle loro ristrutturazioni e ampliamenti. Il pilotage svolge inoltre un'importante funzione di coordinamento tra i diversi soggetti presenti in cantiere tra cui: impresa di costruzioni generale, direzione lavori, maestranze dei vari operatori commerciali, project management ed enti pubblici.

Contract

Nel dettaglio del contract "parziale" portato avanti per il centro commerciale di proprietà **Parsec 6**, tra le attività di Spazio Futuro si annoverano le aperture di marchi importanti come **Maisons du Monde**, **H&M**, **Fabiani Gioiellerie** e **Dan John**, mentre in ambito contract "chiavi in mano" figurano svariate insegne tra cui alcune new entry per il mercato capitolino e per il canale dei centri commerciali: «Siamo particolarmente soddisfatti per avere progettato il format di **Maybu**, brand di cucina messicana che per la prima volta si è affacciato sul comparto degli shopping mall. Il risultato finale ha dato grandi soddisfazioni a livello sia tecnico che estetico - ha spiegato **Andrea Guzzetti**, direttore commerciale Food&Beverage di Spazio Futuro Group - Un'ultra grande soddisfazione è stata lavorare per la prima volta con un' insegna del calibro di **KFC**: abbiamo avuto un ottimo approccio e siamo riusciti a realizzare il locale in tempi record, dando quindi l'opportunità al brand di aprire in concomitanza con il grand opening del centro commerciale. E ancora cito **Johnny Rockets**, insegna non molto diffusa in Italia che per la prima volta ha sviluppato a Roma avvalendosi del nostro lavoro. Queste operazioni dimostrano come l'inaugurazione di Maximo ci abbia permesso di creare nuove sinergie. Altre aperture nel mall capitolino hanno interessato brand con cui già operavamo, come nel caso di **The Metalball Family**: dopo aver realizzato il locale di Milano, a dicembre ne abbiamo replicato la formula a Roma, con grande successo». In ambito non food, invece, si annoverano **Camicissima**, **Kisené**, **Naracamicie**, **Excel-sa**, **Franck Provost** e **Jean Louis David**.

Passando al segmento street, tra le nuove realizzazioni firmate Spazio Futuro figu-

ra **Bowls And More**, aperta a Milano in via Vincenzo Monti. «È una catena prettamente meneghina - ha proseguito Guzzetti - Anche in questo caso abbiamo dovuto interrompere i lavori a causa del lockdown, ma, una volta ripartiti, abbiamo portato a termine l'incarico con piena soddisfazione del cliente».

Lato non food, «vorrei sottolineare le recenti aperture, con un know how maturato ad hoc, nel campo ambulatoriale - ha aggiunto **Anna Momesso**, direttore commerciale Retail di Spazio Futuro Group - Dopo aver realizzato più di 60 cliniche odontoiatriche, negli ultimi 2-3 anni abbiamo voluto diversificare aprendo un **Centro Medico Santagostino** sia in città, in Santa Sofia a Milano, sia in centri commerciali nell'ambito dell'accordo quadro con Esselunga. Per Centro Medico Santagostino ci occupiamo di tutto: dalla progettazione ai permessi, sino a tutti gli arredi ad eccezione degli strumenti medicali. Ulteriori realizzazioni in questo settore riguardano le cliniche veterinarie. Per il retail, parallelamente, abbiamo proseguito i lavori per **Gruppo Teddy**, in particolare per il marchio **Terranova**, di cui abbiamo aperto un punto vendita in pieno periodo Covid. Il tutto, sempre, in totale sicurezza».

Il 2021, nonostante l'avvio caratterizzato ancora dalla grave crisi sanitaria e dalle relative restrizioni, lascia intravedere nuove opportunità di sviluppo retail. Progetti che in alcuni casi hanno subito uno slittamento dallo scorso al nuovo anno: «Dal punto di vista contract retail - ha proseguito Anna Momesso - sto partecipando a numerose gare. Lo sviluppo previsto nel 2021 non sembra male, anche perché alcune catene internazionali hanno manifestato il proprio interesse a entrare nel mercato italiano. Gli ultimi mesi, dunque, li ho trascorsi a ispezionare location con insegne che hanno consistenti possibilità economiche. Un valore aggiunto che garantiamo come Spazio Futuro è proprio quello di effettuare una sorta di radiografia del locale, un vero studio di fattibilità, in modo che il cliente sia consapevole dei lavori da svolgere, possa valutare l'idoneità della location e avere la certezza che la nostra offerta sia comprensiva di tutte le opere. Tra gli altri brand con cui abbiamo lavorato nel corso del 2020 e vedia-



mo prospettive future spiccano **Autogrill** e **Heineken Italia**: con loro siamo impegnati nelle stazioni e negli aeroporti per realizzare punti vendita di metrature importanti», ha specificato il direttore commerciale Retail di Spazio Futuro Group.

«E questi plus, ha chiosato Roberto Bramati, sono applicabili in tutta Italia, garantendo sempre il rispetto dei tempi e la qualità dei risultati, in virtù di maestranze dislocate in tutto il Paese. La nostra esperienza all'interno dei centri commerciali, e non solo, ci ha permesso infatti di creare una rete di relazioni e contatti che ci permettono di operare indistintamente da Nord a Sud della Penisola».

Red.

