“L’AQUILA ATTRATTIVA PER GRANDI BRAND”, 3HEADS, PRONTI AD INVESTIRE, LAVORO E RIGENERAZIONE”

26 Gennaio 2026



LAQUILA – “L’Aquila è attrattiva perché è una città che ha ancora margini di crescita reali, presenta un potenziale economico e commerciale ancora in parte da sviluppare, con margini di crescita interessanti sia in termini di domanda locale sia di capacità attrattiva rispetto ai flussi esterni”.

L’Aquila città in ricostruzione dopo il sisma del 2009, capitale della cultura per il 2026, ma anche città che può dispiegare grandi potenzialità, in virtù della sovrabbondanza di immobili ad uso commerciale, per il retail, ovvero per la vendita di prodotti o servizi direttamente al consumatore finale, ma puntando sulla grande e media distribuzione, sui grandi marchi, nei vari settori merceologici.

Questa prospettiva viene illustrata ad Abruzzoweb da 3Heads, impresa a conduzione familiare con sede a Latina nel Lazio, leader nel centro nord nel settore immobiliare commerciale, protagonista di operazione con grandi brand del retail e della gdo come Lidl, Pennymarket, Maury’s, Tigotà, L’isola Dei Tesori, Iperceramica, H&M, Pittarosso per citarne alcuni.

Per la famiglia parla Emanuel D’Ercole, in rappresentanza dei fratelli David e Simone D’Ercole, oggi al timone dell’impresa fondata negli anni ’60 dal compianto padre Domenico, inizialmente operante nel settore dell’edilizia, e che poi dagli anni 2000, con il passaggio generazionale, ha avviato una trasformazione radicale del proprio core business.

Spiega infatti Emanuel D’Ercole, “avevamo preso atto che il retail tradizionale stava diventando un settore sempre più complesso e volatile, influenzato da cambiamenti economici e sociali sempre più rapidi”, mentre “gli interventi immobiliari a vocazione commerciale, finalizzati ad attrarre grandi brand aveva grandi potenzialità, come poi in effetti in fatti hanno dimostrato”.

La società è ora sempre più interessata all’Abruzzo, e segnatamente all’Aquila, ma l’imprenditore tiene a sottolineare che “il

nostro approccio non è mai solo immobiliare, cerchiamo di comprendere quali siano le merceologie di cui il territorio ha effettivamente bisogno, quali segmenti risultano carenti o poco rappresentati e quali, invece, potrebbero avere un impatto positivo sul tessuto urbano e sui flussi di frequentazione".

E assicura che il retail focalizzato sui grandi gruppi, "rappresenta un reale volano di rigenerazione urbana e sviluppo economico, con effetti significativi anche in termini di occupazione", e che l'apertura di punti vendita da parte di grandi brand "tende a generare posti di lavoro più stabili e strutturati, con contratti regolari, riconoscimento dei diritti dei lavoratori e livelli retributivi certi".

Emanuel D'Ercole, come è nata, in base a quali valutazioni, ad inizio anni 2000, l'idea, da parte del Gruppo D'Ercole, di trasformare radicalmente il core business, puntando sul settore immobiliare commerciale e sulla partnership con i grandi brand italiani ed internazionali?

Si prese atto che il retail tradizionale stava diventando un settore sempre più complesso e volatile, influenzato da cambiamenti economici e sociali sempre più rapidi. In particolare, leggendo il mercato, si comprende che i grandi brand italiani e internazionali stavano espandendosi, lasciando sempre meno margine al retail tradizionale. Parallelamente, però, questa dinamica viene interpretata anche come un'opportunità: gli stessi brand che stavano trasformando profondamente il mercato retail avevano bisogno di immobili adeguati, ben posizionati e in linea con standard elevati. Il Gruppo comprende quindi che la scelta più efficace fosse valorizzare il patrimonio immobiliare esistente attraverso la locazione a tenant di primo piano e, al tempo stesso, andare di pari passo con i loro piani di espansione, monitorandoli e intercettandoli: reperendo nuovi immobili, riqualificandoli e rendendoli pronti per l'inserimento dei brand, contribuendo così anche ad aumentare la velocità e l'efficacia dei loro percorsi di sviluppo sul territorio.

L'Aquila, a seguito della profonda trasformazione urbana a seguito del terremoto e della ricostruzione, ha oggi a disposizione un gran numero di spazi utilizzabili, in centro e in periferia, avete già elaborato un piano di insediamento ed ampliamento territoriale della vostra attività?

La nostra società non sviluppa piani di espansione "a prescindere" su un territorio, ma si muove in funzione delle opportunità concrete che emergono sul mercato: interveniamo dove ci vengono proposte location realmente in linea con le esigenze attuali dei brand, per caratteristiche tecniche, posizionamento, bacino d'utenza e potenziale commerciale. Nella valutazione delle aree però, il nostro approccio non è mai solo "immobiliare"; una volta individuate infatti, studiamo anche il contesto e cerchiamo di comprendere quali siano le merceologie di cui il territorio ha effettivamente bisogno, quali segmenti risultano carenti o poco rappresentati e quali, invece, potrebbero avere un impatto positivo sul tessuto urbano e sui flussi di frequentazione. Quindi, la selezione delle opportunità avviene tenendo insieme due aspetti: da un lato le esigenze di sviluppo dei brand, dall'altro la reale domanda del territorio, così da favorire insediamenti sostenibili e coerenti, capaci di generare valore sia per gli operatori commerciali sia per la città, con una differenziazione dell'offerta. A seguito di una profonda analisi del territorio abruzzese, è emerso che L'Aquila presenta un potenziale economico e commerciale ancora in parte da sviluppare, con margini di crescita interessanti sia in termini di domanda locale sia di capacità attrattiva rispetto ai flussi esterni. In questo scenario, la città può rappresentare un contesto favorevole per veicolare nuovi investimenti nel settore immobiliare commerciale, favorendo l'insediamento di attività in grado di completare e rafforzare l'offerta esistente.

Cosa rende oggi attrattiva una città come L'Aquila? Quali i suoi punti di forza, e dove, invece, servirebbe un surplus di competitività?

L'Aquila è attrattiva perché è una città che ha ancora margini di crescita reali, spazi e potenziale; la sfida, oggi, è trasformare questo potenziale in maggiore continuità commerciale e capacità di attrarre format e merceologie che completino l'offerta, rendendola ancora più competitiva e stabile nel tempo.

La vostra strategia di espansione riguarderà anche altre città e territori abruzzesi?

Considerando che il nostro focus è il centro e nord Italia, possiamo asserire che la nostra strategia di espansione potrà riguardare senz'altro anche altre città e territori abruzzesi.

La valorizzazione del patrimonio immobiliare commerciale e l'attrazione sul territorio dei grandi brand come leva di sviluppo, è volano, numeri e dati alla mano, di riqualificazione e rigenerazione urbana e creazione di posti di lavoro?

Sì, numeri e dinamiche di mercato confermano che gli interventi immobiliari a vocazione commerciale, finalizzati ad attrarre grandi brand, rappresentano un reale volano di rigenerazione urbana e sviluppo economico, con effetti significativi anche in termini di occupazione. Oggi, in realtà, sono proprio e quasi esclusivamente i grandi operatori strutturati a rendere

sostenibili operazioni di riqualificazione su scala rilevante perché permettono di giustificare economicamente gli investimenti necessari per valorizzare intere aree e/o immobili agli standard richiesti. Questo attiva un circolo virtuoso che parte dalla rigenerazione delle aree e si estende al contesto circostante: miglioramento urbano, aumento dell'attrattività, incremento dei flussi, crescita dell'indotto e, di conseguenza, nuove opportunità di lavoro, sia nella fase di realizzazione degli interventi sia nella gestione continuativa delle attività commerciali. Dal punto di vista occupazionale, inoltre, l'apertura di punti vendita da parte di grandi brand tende a generare posti di lavoro più stabili e strutturati, con contratti regolari, riconoscimento dei diritti dei lavoratori e livelli retributivi certi. Un elemento che produce un impatto sociale positivo, perché consente alle persone e alle famiglie di programmare il futuro con maggiore serenità e continuità economica.

Dopo 20 anni dalla trasformazione del core business quali sono stati i risultati ottenuti, quali i principali brand vostri clienti e dove?

Nel corso degli anni di operatività abbiamo completato con successo numerose operazioni, alcune delle quali estremamente complesse, di investimento immobiliare nel segmento retail, concentrandoci sull'acquisizione, valorizzazione e messa a reddito di immobili e terreni strategici. Attualmente siamo impegnati su molteplici interventi distribuiti prevalentemente nel centro-nord Italia. Il fatto di operare su un territorio quasi nazionale ci ha consentito nel tempo di costruire e consolidare rapporti con alcuni trai i più importanti brand della GDO e del retail.

Vostro motto, e principio fondante è "Join to improve": in che modo, concretamente è importante unire le forze per migliorare?

Per noi "Join to improve" non è uno slogan, ma un vero modello operativo. In primo luogo significa unire forze e competenze tra noi, innanzitutto in veste di fratelli e poi come soci, garantendo un confronto costante e una regia condivisa delle scelte strategiche. Questo ci consente di comprendere a fondo non solo le esigenze delle controparti, ma anche quelle del territorio in cui investiamo, così da strutturare operazioni realmente win-win, capaci di generare valore per tutti gli attori coinvolti e, soprattutto, un impatto positivo e concreto per la comunità locale. Un elemento chiave di questo approccio è rappresentato inoltre dai rapporti fidelizzati con i brand, costruiti nel tempo con operatori nazionali e internazionali: relazioni basate su affidabilità, continuità e capacità di rispondere in modo efficace ai loro piani di sviluppo, intercettando opportunità coerenti con le dinamiche locali. Infine, "Join to improve" significa fare squadra con partner, tecnici, consulenti e territorio, integrando competenze, esperienze e network per sviluppare progetti più solidi, efficienti e sostenibili nel lungo periodo, contribuendo alla crescita e alla valorizzazione delle aree in cui operiamo.

Vi definite impresa a conduzione familiare? Come sono i divisi i compiti tra voi tre fratelli?

Siamo certamente un'impresa a conduzione familiare, ma con una struttura manageriale evoluta e ben definita. Nel dettaglio: David si occupa della valutazione preliminare dei deal, dell'analisi approfondita delle opportunità di business e della gestione dei rapporti con i brand, seguendo direttamente le fasi di negoziazione. Simone è responsabile della valutazione operativa dei deal e della supervisione di tutti gli aspetti legati all'implementazione delle operazioni in corso, garantendo il corretto avanzamento dei progetti e l'allineamento con gli obiettivi strategici. Io sono il responsabile della gestione finanziaria, definisco la struttura economica delle operazioni e supervisiono l'amministrazione societaria, assicurando un controllo rigoroso delle risorse e la coerenza con i target aziendali. Questo equilibrio tra specializzazione dei ruoli e condivisione delle scelte strategiche ci consente di coniugare rapidità decisionale, solidità gestionale e una visione unitaria del progetto imprenditoriale.

Come si sviluppa, di norma, la vostra strategia operativa?

La strategia operativa di 3Heads si sviluppa principalmente lungo due direttrici: acquisizione e valorizzazione di immobili esistenti e sviluppo di nuovi complessi immobiliari. In entrambi i casi, il punto di partenza è sempre una lettura approfondita del territorio: analizziamo le caratteristiche dell'area, i flussi, la domanda reale, le carenze merceologiche e le potenzialità di crescita, con l'obiettivo di individuare interventi realmente coerenti e utili per il contesto locale. A questo si affianca un'attenzione costante all'impatto complessivo dell'intervento, valutando sostenibilità, ricadute sulla comunità e integrazione urbanistica. In particolare, prestiamo grande attenzione al tema del consumo di suolo, progettando soluzioni equilibrate e sostenibili, coniugando le esigenze del territorio con quelle del mercato e dei tenant, per creare insediamenti attrattivi e solidi nel lungo periodo.

© 2026 Abruzzo Web Enfasi srl - Quotidiano digitale registrato presso il Tribunale dell'Aquila con decreto n°501 del 2 settembre 2003
Iscrizione al ROC n. 26362 - P.IVA 01812420667
Direttore responsabile Berardo Santilli