

**MERCATI & BUSINESS**

# Entro il 2019 nasceranno 89 nuovi shopping center

La moda è il settore trainante su cui punteranno tutti i più grandi investitori nel prossimo biennio. Ma **Confimprese** lancia l'allarme: «Il valore è calato del 2,9%, ma c'è voglia di fare»

**GIORGIO COURNIER**

Le aperture dei centri commerciali sono di nuovo in crescita: +2% sul 2015 con 19 aperture nel 2016 di cui due di grandi dimensioni per grandi aree e numero di punti vendita: il centro di Arese e Elnòs Shopping di Roncadelle Brescia. Le previsioni sono ancora più rosee per il prossimo biennio: la *pipeline* per il 2019 prevede 86 nuovi shopping center in arrivo, di cui 46 nel 2017. La situazione, insomma, appare meno ingessata rispetto al passato, in particolare al 2014, l'anno nero che ha fatto registrare una pesante caduta delle aperture, solo 6 contro le 8 del 2013. Il fashion si conferma un settore in crescita, su cui i retailer sono pronti a scommettere. Questi i trend emersi dalla ricerca Reno per **Confimprese** realizzata per il terzo anno consecutivo Centri commerciali: trend di mercato e trasformazioni in atto. «I dati Confimprese Lab Nielsen sui primi 8 mesi 2016 - commenta **Mario Resca**, presidente Confimprese - mostrano ancora un calo a valore del 2,94% contro lo stesso periodo 2015 dei centri commerciali, che comunque crescono in termini di aperture. Tuttavia, è doveroso mettere in luce gli sforzi fatti dal sistema per intraprendere una svolta positiva. C'è una maggiore propensione all'azione, dettata anche dalla necessità di conquistare un consumatore sempre più digital, che nel 2016 ha speso 20 miliardi di euro in acquisti online». Quanto ai nuovi trend, si amplia la forbice tra i grandi centri regionali (60mila mq, 100 negozi, 8,5 milioni di visitatori) e locali (5-20mila mq, 5-25 negozi, 2,5-3,5 milioni di visitatori). «Sui centri commerciali regionali - prosegue Resca - si registra un

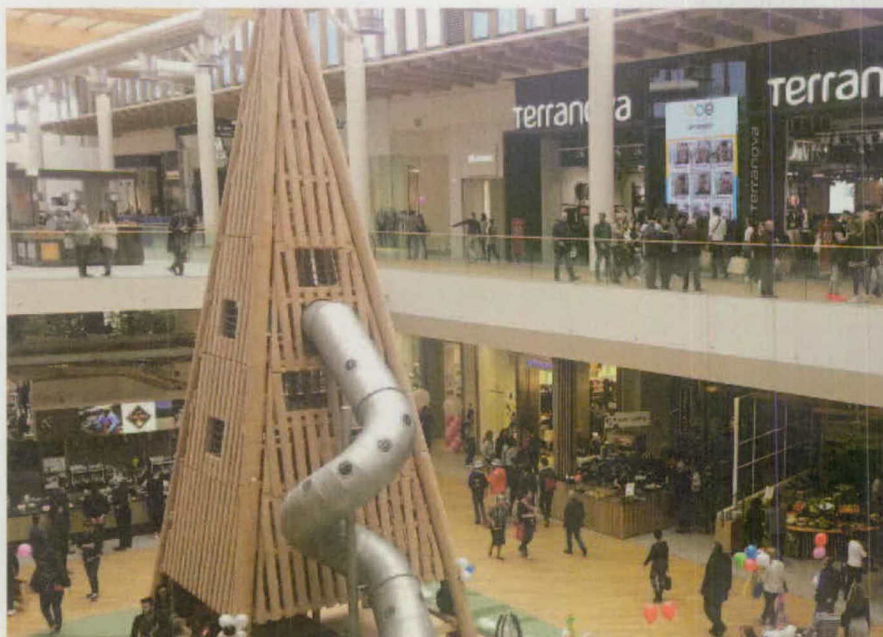
incremento delle dimensioni medie del centro, la riduzione dell'ancora food con relativo calo delle performance, l'aumento del numero delle ancore no food. Nei centri di riferimento locale, invece, vi è un sostanziale immobilismo caratterizzato da un'invarianza dell'offerta commerciale e dal mantenimento delle superfici food nonostante il calo della domanda».

A conferma di quanto detto anche i valori relativi al vacancy rate, diminuito dal 2,5% del 2015 all'1% del 2016 nei grandi centri commerciali, rimasto invariato al 12,4% nei centri locali.

## I TERRITORI

Buone le prospettive su Torino e Firenze, le due città analizzate dallo studio **Tecnocasa**

allegato alla ricerca Confimprese-Reno. Torino è città laboratorio, dove si registra una riqualificazione di spazi abbandonati e una domanda concentrata sulla locazione e su tagli fino a 100 mq, anche se i canoni nelle vie di passaggio flettono del 2,3 per cento. Firenze è città a vocazione turistica, mostra una tenuta dei valori sulle strade ad alto passaggio e un incremento sulle top location. In aumento del 2,6% i canoni di locazione nelle vie di passaggio. Un ultimo cenno riguarda, infine, il benchmark sui due più grandi shopping center aperti nel 2016, entrambi in Lombardia, Il Centro di Arese e Elnòs Shopping di Roncadelle Brescia. «Con l'apertura de Il Centro e Elnòs Shopping - chiarisce Resca - cambia il profilo della distribuzione in Lombardia e nasce un





I centri commerciali italiani seguono l'evoluzione di quelli europei sia per le superfici molto grandi, sia per la diversificazione dei prodotti

re food, 7mila vs 4.500, per finire ai parcheggi, 6mila contro 3.900. Anche in termini di offerta commerciale Arese presenta 191 marchi contro i 128 di Roncadelle. In entrambi vi è una netta predominanza dei marchi fashion, dove ancora una volta prevale Arese con il 42% di punti vendita dedicati a tale merceologia contro il 39% del polo bresciano. Nessuno dei due centri presenta strutture collegate all'entertainment in senso classico. Il nuovo entertainment necessario per attirare un consumatore, che nel 66% dei casi non è più fedele né alla marca né al retailer perché compra online (20 miliardi gli acquisti online nel 2016 in crescita a due cifre dal 2010), si declina su parametri diversi quali il comfort di permanenza nel centro, gli eventi organizzati nelle piazze, gli spazi di servizio, l'abbondanza dei format. Anche in questo contesto Arese è decisamente più innovativo del pragmatico Elnòs. ▶

## Nel 2016 sono stati persi 20 miliardi di acquisti tecnologici on line

nuovo benchmark per i progetti a venire. I due centri commerciali presentano caratteristiche ai massimi livelli del mercato italiano assimilabile al taglio degli shopping mall europei; un'articolazione dell'attrattiva su più settori/insegne; una dimensione media delle unità crescente. Entrambi fanno leva su soluzioni innovative, spazi molto ampi, luce, materiali naturali e presenza di tutte le

insegne leader». Tuttavia, nel benchmark tra i due shopping center, Il Centro di Arese esce vincente su Elnòs Shopping di Roncadelle per una serie di parametri che vanno dalla Gla media, 92mila mq vs 55mila, al numero di punti vendita, 158 vs 109; dai mq di ancore no food, 33 vs 19, a quelli di anco-



Firenze è una delle poche città a vocazione turistica che riesce a mantenere alto il volume degli affari. Torino è una realtà emergente con una richiesta di locazione fino a 100 mq



NOVEMBRE 2016 | ESPANSIONE 47