

RAPPORTO

I centri commerciali a caccia dei brand accelerano le aperture

NEL 2016 INAUGURAZIONI VERSO QUOTA 19, SARANNO 86 ENTRO IL 2019. CAMBIA IL FORMAT: ORA È UNA VIA DI MEZZO TRA LO SHOWROOM, DOVE SI CERCA DI OSPITARE I MARCHI TOP, E IL PICK UP POINT NEL QUALE RITIRARE LA MERCE ORDINATA ONLINE

Sibilla Di Palma

Milano I centri commerciali guardano oltre la crisi, puntando su nuove aperture e su un'offerta basata su marchi importanti per attrarre i consumatori. A sottolinearlo è la ricerca "Centri commerciali: trend di mercato e trasformazioni in atto" realizzata dalla società di consulenza Reno per Confimprese. Secondo l'indagine, dopo un 2014 da dimenticare (anno nero in cui si sono registrate solo sei aperture contro le otto del 2013), nel 2016 il trend è tornato in positivo. Sono infatti 19 le nuove inaugurazioni previste in totale (nove quelle ancora da mettere a segno entro fine anno), in crescita del 2% rispetto al 2015. Prospettive che si fanno anche più rosee per il prossimo biennio: la pipeline prevede 86 nuovi shopping center in arrivo entro il 2019, di cui 46 nel 2017. «I dati Confimprese Lab Nielsen sui primi otto mesi 2016 mostrano ancora un calo a valore del 2,94% rispetto allo stesso periodo 2015 dei centri commerciali, che comunque crescono in termini di aperture — sottolinea Mario Resca, presidente Confimprese — C'è una maggiore propensione all'azione, dettata anche dalla necessità di conquistare un consumatore sempre più digital». Motivo per cui i centri commerciali «stanno diventando degli showroom dove le insegne commercializzano i propri prodotti in maniera multicanale e dei pick up point dove poter ritirare la merce ordinata via web, considerato che la consegna a domicilio non risulta sempre comoda». Secondo Resca, inoltre, il consumatore si è fatto più esigente e più informato rispetto al passato, «per cui sceglie di affidarsi a marchi con cui ha già stabilito un rapporto di fiducia». Uno scenario in cui vince chi è in grado di «attrarre brand importanti, riconosciuti dai consumatori, e di costruire un'offerta più ampia possibile, con un buon rapporto qualità-prezzo». In particolare, in ambito food e fashion «due settori che continuano a crescere». Trend che spiega il miglior andamento dei grandi centri regionali (60mila mq, 100 negozi) che hanno registrato un incremento delle dimensioni medie rispetto a quelli locali (5-20mila mq, 5-25 negozi) dove l'offerta commerciale è rimasta invariata. Un andamento confermato anche dai valori relativi al vacancy rate, diminuito dal 2,5% del 2015 all'1% del 2016 nei grandi centri commerciali e rimasto invece invariato al 12,4% nei centri locali. L'indagine "Centri commerciali: trend di mercato e trasformazioni in atto. Nuovi benchmark in Lombardia", condotta sempre da Reno per Confimprese, lancia uno sguardo ai due più grandi shopping center aperti nel 2016: Il Centro di Arese e Elnòs Shopping di Roncadelle Brescia. Aperture che hanno cambiato il profilo della distribuzione in Lombardia, creando un nuovo benchmark per i progetti a venire. «I due centri commerciali presentano una Gla (superficie commerciale utile, ndr) ai massimi livelli del mercato italiano assimilabile al taglio degli shopping mall europei; un'articolazione dell'attrattività 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». Nuove formule che esprimono anche dei trend emergenti: «I consumatori cercano luoghi dove poter socializzare e non sentirsi isolati». Così, «i centri commerciali sono diventati una sorta di città in miniatura sempre aperta, sette giorni su sette, dove si possono trovare prodotti con un ottimo rapporto qualità-prezzo, eventi culturali organizzati nelle piazze e aree giochi dedicate ai bambini». L'indagine sottolinea, infine, come Il Centro di Arese esca 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 ancoraggio food (33 vs 19) a quelli di ancoraggio 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. "Centri commerciali: trend di mercato e trasformazioni in atto" è la ricerca realizzata dalla società di consulenza Reno per Confimprese che fotografa il settore