

Commercio La mappa delle strade. Associazioni divise

Botteghe addio Il sorpasso delle catene retail

Nel cuore del centro sono il 52% delle attività

In via dell'Indipendenza, Ugo Bassi, Rizzoli, Farini, d'Azeglio e Galleria Cavour ci sono 492 negozi e il 52% sono catene retail.

Dalle piccole botteghe al proliferare di negozi in franchising. Il commercio nel cuore della città cambia e si spinge sempre di più verso le grandi catene internazionali e non: lo conferma il report dell'Osservatorio Confimprese-Reno su centri commerciali e del franchising. E sul punto si dividono le associazioni dei commercianti. **a pagina 2**

Grandi marche e botteghe, il sorpasso Nelle arterie del centro vincono i brand

Lo studio di Confimprese: i big dello shopping sono il 52% dei negozi. Via Indipendenza resta regina

10,5

Milioni

I «passaggi» di persone ogni anno in via Indipendenza, prima arteria dello shopping in città

3.600

Euro

Il prezzo massimo annuo di affitto a metro quadro per un negozio in via Indipendenza

Dalle piccole botteghe al proliferare di negozi in franchising. Il commercio nel cuore della città continua a cambiare e si spinge sempre di più verso le catene retail: lo conferma l'ultimo report dell'Osservatorio Confimprese-Reno sull'andamento dei centri commerciali e del franchising in Italia, che quest'anno ha dedicato un focus particolare a Bologna e Verona. Le strade principali delle vendite al dettaglio da queste parti, secondo lo studio, restano via Indipendenza, via Ugo Bassi, via Rizzoli, via Farini, via d'Azeglio e la

Galleria Cavour, per un totale di 492 negozi in 6,2 chilometri: il 52% sono catene retail.

In via Indipendenza, secondo lo studio, si contano 10,5 milioni di passaggi ogni anno e 166 punti vendita: il 38% sono dedicati al fashion, il 25% alla cura della persona e il 14% al mondo della ristorazione. Le insegne di riferimento sono H&M, Zara e Pandora. Completamente assente, invece, il lusso. Quanto alla valorizzazione immobiliare, in via Indipendenza gli affitti sono compresi in un range molto esteso, che va da 3.600 a 300 euro l'an-

no per metro quadro in base alla posizione, mentre sono pochissimi i locali inutilizzati. Lo stesso vale per le altre due arterie della T, via Ugo Bassi e via Rizzoli: le due strade contano rispettivamente 4,9 e 4,8 milioni di passaggi annui e 155 negozi in tutto. La metà è dedicata all'abbigliamento e tra quelli di fascia media e brand più costosi le insegne principali sono Muji, Ovs, Apple e Nike.

In via d'Azeglio, invece, gli affitti mariano tra 800 e 2.000 euro l'anno per metro quadro, i punti vendita sono 58 (45%



catene retail e 35% fashion) e i passaggi annui 4,6 milioni, mentre grazie a insegne come Prada, Gucci e Louis Vuitton il titolo di strada bolognese del lusso spetta certamente alla Galleria Cavour. Qui, però, includendo pure le limitrofe via Farini e via dell'Archiginnasio, calano il numero di negozi (29) e di passaggi (2,7 milioni), mentre aumenta leggermente quello degli immobili commerciali momentaneamente sfitti. A parte i dati sulle principali strade di Bologna dedicate al retail, l'osservatorio cita inoltre le nuove tendenze in città, dalla diffusione dei negozi-vetrina, principalmente nel settore food, alla rinascita dei mercati coperti. Il target di riferimento, sempre secondo lo studio, è invece quello dei residenti metropolitani, sebbene il turismo stia dando una notevole mano agli affari.

A confermarlo è pure Luca Dondi, amministratore delegato della società di studi economici Nomisma. «A crescere e proliferare sono però anche i centri commerciali — sottolinea Dondi — che continuano a cannibalizzare parti di mercato a danno dei negozi tradizionali: non so fino a che punto potrà essere sostenibile un sistema del genere». A proposito dei punti vendita in franchising che stanno prendendo sempre di più il posto delle classiche botteghe o delle attività artigianali, Dondi commenta: «È una situazione, ormai comune a quasi tutte le zone della città, che faccio fatica a giudicare positivamente. Con la piccola imprenditoria locale sostituita dalle grandi catene, il risultato sono omologazione e standardizzazione dell'offerta a discapito di originalità e tipicità. Il centro — conclude — è ormai una grande vetrina che si muove sulle nuove tendenze, ma spesso lo fa in maniera non sufficientemente ragionata. Servirebbe un disegno strategico in grado di far crescere il commercio, salvaguardando allo stesso tempo anche tradizioni, tipicità e presidio del territorio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Acquisti

Via Indipendenza si conferma la principale arteria della vendita al dettaglio in città. Dopo di lei via Ugo Bassi, via Rizzoli, via Farini, via d'Azeglio e Galleria Cavour



Dondi (Nomisma)

Il centro è ormai una vetrina che si muove sulle nuove tendenze, ma spesso lo fa in maniera non ragionata. Servirebbe un disegno strategico per salvaguardare anche tradizioni, tipicità e presidio del territorio