

Milano aspetta il nuovo «mall» a City Life

# Shopping center, si cresce solo se c'è il lusso

In Italia ce ne sono più di mille, ma il ritmo dal 2012 è rallentato  
 I grandi spazi di moda vanno bene (+20%), mentre l'alimentare frena

di Gino Pagliuca

**Affitti su nelle  
 12 strutture  
 con più di 100  
 negozi  
 e almeno  
 10 milioni  
 di visitatori  
 l'anno**

**T**ra il dire e il fare c'è di mezzo la crisi. Nel 2012 erano in cantiere 120 progetti di apertura nel quinquennio di nuovi centri commerciali. A tutt'oggi ne sono stati inaugurati 25. Gli altri, ritardati o cancellati. A sparire dall'orizzonte sono state soprattutto le strutture medio piccole, di scarsa attrattiva, mentre i centri esistenti più datati si sono ammodernati e, dove possibile, ampliati. Di qui al 2020 i piani sono meno ambiziosi e le aperture in programma sono 30, due delle quali entro Natale e tra queste c'è, a Milano, l'inaugurazione del più grande centro commerciale cittadino d'Italia, il complesso di Piazza Tre Torri a City Life.

## Prudenza

Diversi fattori consigliano prudenza agli sviluppatori; innanzitutto nelle aree del Paese più ricche, e quindi più interessanti per il business, oramai il mercato è saturo: chi apre in Lombardia o nel Triveneto può solo pensare di portare via clienti ad altre strutture già operanti nel territorio; l'avanzare dell'e-commerce, che in Italia cresce a due cifre ogni anno e con la componente prodotti che ormai vale più di quella servizi: la moria di mall causata negli Stati Uniti da Amazon suona come un minaccioso campanello d'allarme per i prossimi anni; le regole urbanistiche più restrittive e la crescente contrarietà a nuove cementificazioni del territorio di una fetta dell'opinione pubblica (cioè persone che poi votano alle elezioni locali).

Come ogni anno **Confimprese** fa il punto sulla situazione dei centri commerciali in Italia. Nel Paese sono attivi a oggi 949 centri, cui vanno aggiunti 149 parchi commerciali (la differenza più evidente rispetto ai centri è che i negozi non sono tutti sotto lo stesso tetto) e 32 factory outlet.

Come spiega il presidente **Mario Resca**: «Le strutture stanno cambiando pelle e diventano spazi di aggregazione che rispondono alle nuove domande dei consumatori, con più superficie per la moda e la ristorazione veloce; non è del resto un caso che fashion e food siano gli emblemi del made in Italy nel mondo».

I numeri confermano questa analisi: nell'ultimo quinquennio le superfici occupate dalla grande distribuzione alimentare sono diminuite del 10,5%, mentre quelle delle grandi catene non food (con la moda a fare la parte del leone) segnano +20,5%. I dati sono forniti dalla società specializzata Reno; il rapporto redatto per Confimprese monitora anche l'andamento dei canoni, che variano a seconda della capacità del centro di attrarre consumatori e della dimensione del negozio. Gli affitti sono cresciuti per tutti i punti vendita solo nelle 12 strutture italiane con rating tripla A: si tratta di centri con oltre 100 negozi e almeno 10 milioni di visitatori all'anno.

## I valori

In questo caso i valori di punta sfiorano per gli esercizi fino a 80 metri i 1.000 euro al metro quadrato all'anno, un valore, per avere un termine di paragone con strade commerciali che presentano le stesse insegne, comunque inferiore a quello che a Milano città si riscontra in corso Buenos Aires o via

Torino. In un centro con rating doppia B (al massimo 25 negozi e 3,5 milioni di visitatori all'anno) l'affitto costa meno di un terzo. Se si considerano invece superfici di 1.000 metri quadrati e oltre il canone medio è di 180 euro al metro per anno nelle strutture tripla A.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Il rating dei centri commerciali

Le pagelle dei grandi mall in base a numero di negozi e di visitatori

Rating	Numero centri	Superficie (migliaia mq)	Negozi	Clienti (milioni/anno)
AAA	12	Oltre 60	Oltre 100	Oltre 8,5
AA	26	40-60	80-100	da 5 a 8,5
A	35			
BBB	115	20-40	25-80	da 3,5 a 5
BB	191			
B	297	5-20	15-25	da 2,5 a 3,5
C	273	Fino a 5	Fino a 15	Fino a 2,5

### Meno ipermercati, più catene

Il trend negli ultimi cinque anni

Rating	grandi superfici	
	Food	Non food
AAA	-7%	19%
AA	-17%	11%
A	-7%	29%
BBB	-8%	23%
BB	-15%	21%
<b>Media</b>	<b>-10,5%</b>	<b>20,5%</b>

Fonte: Elaborazione l'Economia del Corriere della Sera su dati [centimetri](#) - Reno

### Le strutture

Com'è cresciuto il numero dei grandi mall



\* stima

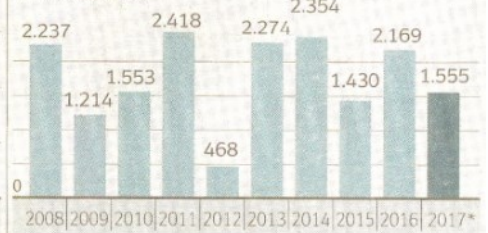
### I canoni e lo sfitto

I prezzi in euro per categoria e per dimensione

Rating del centro	Superficie del negozio (mq)					Sfitto
	Fino a 80	81-200	201-500	501-1.000	Oltre 1.000	
AAA	998	910	539	280	180	1%
AA	900	798	450	245	150	1,5%
A	680	605	360	200	130	3,5%
BBB	500	460	328	150	120	3%
BB	310	310	208	100	90	13%

### Gli investimenti

Quanti soldi sono andati nelle strutture retail in Italia (in milioni di euro)



\* Dato relativo ai primi 9 mesi Elaborazione su dati Bnp Paribas Real Estate e Cbre

centimetri