

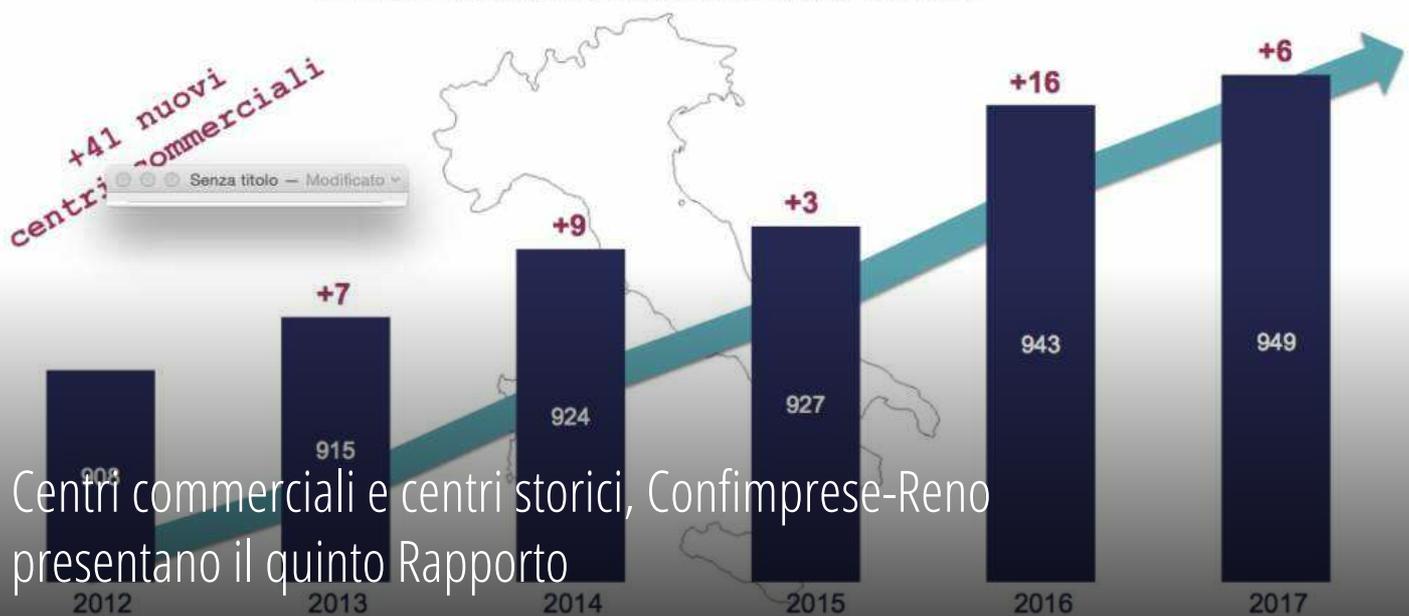


Home > News > Centri commerciali e centri storici, Confimprese-Reno presentano il quinto Rapporto

CENTRI COMMERCIALI – PIPELINE APERTURE 2012-2017

In Italia, tra il 2012 e il 2017 abbiamo aggiunto 41 nuovi centri commerciali. Il 2016 è stato l'anno con il più alto numero di inserimenti +16. Nell'ultimo anno abbiamo registrato 8 nuove aperture e 2 chiusure, per un saldo netto di +6 unità'.

CENTRI COMMERCIALI IN ITALIA - INSERIMENTI 2012 -2017
SALDO APERTURE/CHIUSURE - FONTE: RENO CONVEGNI



Centri commerciali e centri storici, Confimprese-Reno presentano il quinto Rapporto

Roberto Pacifico - 26 ottobre 2017

Retail Real Estate Italia - Focus Verona e Bologna Centro Storico - 27 ottobre 2017 @confimprese #RetailRealEstate



Condividi su Facebook

Tweet su Twitter



Con 8 nuove aperture e 2 chiusure, il saldo per il 2017 relativo ai centri commerciali è più che positivo. Secondo la ricerca Confimprese-Reno, tra 2012-2017 si sono aggiunti 41 nuovi centri commerciali

Il 2017 chiude in positivo dal punto di vista del saldo numerico (+6) aperture-chiusure di centri commerciali: 8 nuovi shopping center e 2 chiusure. Con questo saldo lo stock nazionale di centri commerciali secondo il database Reno sale a 949 unità.

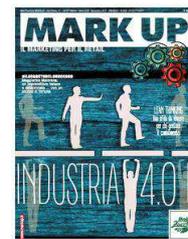
Questi sono solo alcuni dei molti dati provenienti dall'Osservatorio Confimprese-Reno sull'andamento dei centri commerciali, ricerca che sarà presentata domani a Milano.

Nel quadriennio 2017-2020 saranno 80 le strutture commerciali (centri commerciali, Foc e Retail Park) previste, tra nuove aperture e ampliamenti. Nel solo 2018 saranno 38 le nuove aperture fra centri commerciali, Foc e retail park.

La ricerca Reno presenta anche un ingrandimento e confronto dell'offerta commerciale delle principali vie centrali di Verona e Bologna. Ne anticipiamo, più avanti nel corso dell'articolo, alcuni lampi.

In 6 anni, dal 2012 al 2017, il numero dei centri commerciali in Italia è salito da 908 a 949. "Per i nostri retailer si aprono nuovi scenari in centri che diventano spazi di aggregazione per sostenere le esigenze della clientela - commenta Mario Resca, presidente di Confimprese-. Abbigliamento e alimentare, non a caso emblemi del made in Italy nel mondo, sono il nuovo polo attrattivo sul quale i centri commerciali puntano. A questo proposito anche i dati Confimprese Lab-Nielsen stimano nel secondo semestre 2017 un aumento della propensione alla spesa (+1%) per l'abbigliamento; diminuisce (-4%) il numero di italiani che dichiarano di avere risparmiato sul fast food".

Aumenti dei canoni nei centri commerciali più grandi



Abbonati a
MARK UP

Edicola web

Iscriviti alla newsletter



Trending Around

Il 2017 per fashion brand
packaging

Twitter

Entrando negli aspetti più tecnici della ricerca, nel periodo 2012-2017 si è registrato un aumento dei canoni di locazione negli shopping center di attrazione e dimensione medio-alte, mentre calano i valori medi di affitto nelle gallerie minori. Gli incrementi più corposi riguardano le singole unità locate, fino ai 200 mq.

"La riduzione dei canoni –dettaglia **Gian Enrico Buso**, partner Reno– è ancora più evidente per le superfici tra 500 e 1.000 mq, con decrementi più tangibili, tra -2 e -11%, che colpiscono i centri di dimensioni medio-grandi: fanno eccezione i canoni degli spazi sopra i 1.000 mq dove gli aumenti medi sono compresi fra il 3% e il 13%".

I tassi di sfritto (vacancy rate) risultano fisiologici nei centri commerciali di livello medio-grande, mentre si stabilizzano nei centri di vicinato.

Un mercato diviso in due

Il settore dei centri commerciali appare come tagliato in due: da un lato, le gallerie di livello dimensionale medio-grande per le quali sono richiesti canoni sempre più elevati, ma che garantiscono buone prestazioni, attraverso progetti più accattivanti, misurati sulle nuove esigenze della clientela; dall'altro, i centri commerciali di dimensioni più ridotte che cercano di reagire al progressivo svuotamento delle gallerie e alla riduzione dei passaggi medi, proponendo canoni di affitto competitivi.



Verona, il monumento a Dante Alighieri inaugurato nel 1865. Fu realizzato in marmo di Carrara da Ugo Zannoni

Centri città: Verona e Bologna

Veniamo alla sintesi di una delle parti più interessanti della ricerca Reno: quella sulle vie commerciali più attrattive delle città italiane. Questa volta tocca a Verona e Bologna.

A Verona, dei 285 punti di vendita del centro storico distribuiti nelle prime 6 vie per visibilità commerciale, il 55% appartiene a catene **retail** che puntano alla top location. Sviluppata su un carpet viario di 450 metri in lunghezza per 13 milioni di passaggi l'anno e 89 negozi (l'81% catene), Via Mazzini -passaggio di collegamento

con l'Arena, la casa di Romeo e Giulietta e Piazza delle Erbe- è la prima strada dello shopping scaligero. La ristorazione è solo l'8% del mix commerciale; questo dato è indicativo della specializzazione di via Mazzini, focalizzata sull'offerta moda preferibilmente premium (49%) e basic (36%).

Bassissimo il vacancy rate (1%), nonostante il livello degli affitti (euro/mq/anno), il più alto delle zone analizzate dalla ricerca, oscilla da un minimo di 1.000 euro a un massimo di 3.600 euro.



Bologna: via Indipendenza primo asse commerciale della città

Nella città delle Due Torri, i punti di vendita del centro storico si rivolgono principalmente al residente metropolitano che ha a sua disposizione sulle prime 6 vie della città per visibilità commerciale, 6 km e 492 negozi, il 52% dei quali sono catene **retail**.

Con 1 km di lunghezza e 10,5 milioni di passaggi l'anno, via Indipendenza si conferma la prima strada commerciale della città: 166 punti di vendita articolati

principalmente nei mondi del fashion (38%), della cura persona (25%) e della ristorazione (14%).

Il 65% dei negozi è di fascia media, il 13% premium; completamente assente il lusso, che a Verona-Mazzini incide, invece, per l'8%.

Le insegne di riferimento in via Indipendenza sono *H&M*, *Pandora*, *Zara*. Il vacancy rate (5%) è più alto rispetto a quello di Verona.

Quanto alla valorizzazione immobiliare, gli affitti vanno da 3.600 a 2.200 euro/mq/anno nel tratto migliore, e da 300 a 1.400 euro/mq/anno nella restante area.

Le altre vie dello shopping bolognese

Nella top list delle vie commerciali di maggior affluenza a Bologna, si trovano al secondo posto le vie Ugo Bassi e Rizzoli che totalizzano rispettivamente 4,9 e 4,8 milioni di passaggi l'anno. Anche in queste due vie, proseguimento una dell'altra, la metà dei 155 punti di vendita rientra nel mondo fashion con posizionamento intermedio fra mainstream e premium. Le insegne di riferimento in questo caso sono *& Other Stories*, *Apple*, *Miuij*, *Nike*, *Ovs*. Basso il vacancy rate: 5% in via Ugo Bassi e 2% in via Rizzoli; quest'ultimo dato si deve alla posizione centrale della via, lunga 750 metri, che passa davanti a piazza Maggiore e arriva sotto le Due Torri, simbolo della città felsinea.

 Mark Up
@Mark_Up_
Mario La Viola - direttore #marketing #Crai - ci spiega la nuova #campagna dell'insegna (che è un successo) mark-up.it/mario-la-viola... #retail pic.twitter.com/4nOgkzHB8d
12:21 · 26 ottobre 2017

Facebook

 Mark Up
4 hours ago

Nuova acquisizione per Cigierre che rafforza la sua leadership nella ristorazione servita dove ha già marchi famosi come Old Wild West, Wiener Haus e Shi's

Cigierre mette nel carrello il gusto dei roaring Fifties con America Graffiti | Mark Up

mark-up.it
Con l'acquisizione dei ristoranti America Graffiti, l'udinese Cigierre, uno dei più noti gruppi della ristorazione servita in Italia, supererà i 300 locali. Previsti 50 nuovi America Graffiti nei pr...

[View on Facebook](#)

L'adiacente via Massimo d'Azeglio, che corre parallela alla chiesa di San Petronio in piazza Maggiore, registra un alto numero di passaggi annuale (4,6 milioni), e nonostante i suoi 250 metri di lunghezza, presenta 58 negozi: soprattutto catene **retail** (45%) e fashion (35%). Il vacancy rate arriva all'8%, 3 punti percentuali in più rispetto alle principali vie commerciali, con affitti da 800 a 2.000 euro/mq/anno.

Per trovare il lusso è necessario spostarsi in Galleria Cavour e nelle limitrofe vie Farini e dell'Archiginnasio, dove calano sia il numero di negozi (29), sia i passaggi annui (2,7 milioni). In questa zona la differenziazione dei marchi si gioca di più sul lusso (50%) come Gucci, Louis Vuitton, Prada; il vacancy rate è piuttosto elevato, 15%. Anche qui gli affitti vanno da 800 mq a 2.000 euro.

CONDIVIDI



Facebook



Twitter



G+



Pinterest



Mi piace 0

tweet

Articolo precedente

[ePrice torna on air con una nuova campagna](#)**Roberto Pacifico**

Seguo soprattutto il **retail** e l'immobiliare commerciale, con sporadiche incursioni su industria e marketing. Scrivo anche di letteratura e musica (ma this is quite a different story...)

ARTICOLI CORRELATI

Dello stesso autore

[ePrice torna on air con una nuova campagna](#)[Mario La Viola spiega la nuova campagna Crai \(che è un successo\)](#)[Cigierre mette nel carrello il gusto dei roaring Fifties con America Graffiti](#)

LASCIA UN COMMENTO

Commento:

Nome:*

Email:*

Sito Web:

Si prega di abilitare JavaScript per inviare questo modulo.

Invia il commento