

L'analisi Entro il 2019 sono programmati 77 nuovi «mall» in Italia. Una tendenza evidenziata dal recente Mopic tenutosi a Cannes

Trend Il ritorno del centro commerciale

Dopo anni di rallentamento si tornano a programmare nuove aperture sulla spinta dei grandi nomi della moda

DI GINO PAGLIUCA

Le difficoltà economiche pesano ancora sul business ma gli operatori immobiliari che sviluppano e gestiscono i centri commerciali guardano al futuro con più ottimismo. A Cannes, dove la settimana scorsa si è svolta l'edizione 2016 del Mopic, la più importante rassegna internazionale degli immobili retail, si è avuta la conferma che si tornerà ad aprire nuove strutture, dopo il blocco degli ultimi anni, e che punteranno sempre più sull'abbigliamento. D'altro canto anche le strutture esistenti hanno dovuto cambiare pelle: il centro commerciale come luogo dove le famiglie vanno a riempire i carrelli della spesa all'ipermercato è ormai un ricordo; le gallerie assomigliano sempre di più alle vie centrali delle città, con una presenza preponderante della moda mentre gli iper dove possibile si riducono di dimensione. Solo due anni fa nelle gallerie degli shopping center di maggiore attrattiva l'abbigliamento rappresentava il 41% delle superfici, oggi è il 46%. Il dato è ricavabile da una ricerca commissionata da Confimprese alla società specializzata Reno e presentata dalla Confederazione in un recente convegno a Milano.

Le motivazioni

La ragione per cui si tende a locare a retailer di abbigliamento e possibilmente monomarca in città come nei centri commerciali è facile da indicare: il margine di guadagno sulla singola vendita dei negozi è così elevato da permettere di fare fronte a canoni troppo alti per le altre merceologie. Nella prassi internazionale i centri commerciali si distinguono per il loro rating, che dipende dalla superficie, dal bacino di utenza e dal traffico di clienti in grado di generare. In Italia le strutture top sono solo 11, con una media di presenze che sfiora il milione ogni mese. In totale i centri sono 943: un numero, secondo le previsioni di Reno e Confimprese, destinato ad aumentare perché dopo anni di purgatorio si è tornati a programmare aperture; alle nove che dovrebbero costituire il consuntivo 2016 se ne aggiungeranno infatti altre 68 entro il 2019 e almeno 6 sono già calendarizzate dal 2020 in avanti. L'avanzata della moda sta portando a due fatti molto positivi per le proprietà: i canoni stanno crescendo fino a sfiorare i mille euro all'anno al metro quadrato per i negozi medio piccoli nelle strutture top e lo sfitto si è ridotto ai minimi termini.

I rendimenti per gli investitori sono più elevati che nel resto d'Europa ma, in linea con quanto accade per le altre tipologie immobiliari, si stanno comprimen-

do nelle strutture di maggior livello, che peraltro non sono in vendita o quando lo sono richiedono investimenti nell'ordine delle centinaia di milioni.

I dati

Secondo i più recenti dati di Bnp Paribas Real Estate la performance dei centri di maggior richiamo e in media al 5,75%. Nei primi nove mesi del 2016 gli investimenti in retail (la voce comprende anche i negozi nelle vie della moda, le cosiddette high streets) sono ammontati a 1.169 milioni ed è quindi plausibile che a fine anno si arriverà al livello dei 1.143 milioni registrati nel 2015, anche se i volumi degli anni d'oro (2,4 miliardi di euro) sono ben lontani. La transazione più rilevante compiuta finora nel 2016 è il passaggio di proprietà per 208 milioni di euro del Market Central Da Vinci, a Roma. A comprare una joint venture tra M&G Real Estate e Gwm Investment. I due centri commerciali Navile di Bologna e Metropolis di Cosenza sono stati acquisiti in blocco da Tpg capital per 136 milioni, per 100 milioni infine Th Real Estate ha acquisito Meravilie di Bologna. Nel retail in senso ampio si segnalano altre due grandi operazioni che hanno oltretutto visto come acquirenti operatori italiani: la prima è la nascita del fondo immobiliare Mercury, del valore di 300 milioni di euro, con Conad nella veste di apportatore di immobili commerciali (in prevalenza supermercati di media e piccola dimensione) e Cattolica Assicurazioni ha investito cash per 155 milioni di euro; la seconda l'acquisto da parte di Max Mara in via Monte Napoleone a Milano di un edificio con uno show room al piano terra (che ovviamente costituisce la gran parte del valore) per 118 milioni di euro, corrispondenti a quasi 75 mila euro al metro quadrato.

LA MAPPA

Il rating dei centri commerciali

Valutazione	Numero di centri	Superficie media (mq)	Numero medio negozi	Clients (milioni per anno)	Spazi sfiti
AAA	11	67.281	138	11,1	1,0%
AA	21	60.906	104	6,9	3,4%
A	31	38.081	83	5,9	4,5%
BBB	113	24.283	52	4,1	3,0%
BB	193	18.244	39	2,6	12,4%

La classificazione internazionale Ics dei centri commerciali dipende da una serie di fattori, come negozi superficie, numero e qualità dei negozi, bacino di utenza, parcheggi; operano in Italia altri 300 strutture di minore dimensione con rating B e 274 classificate come C

È QUESTIONE DI QUALITÀ

I canoni dei negozi nei centri commerciali.
Dati in euro per metri quadrati per anno

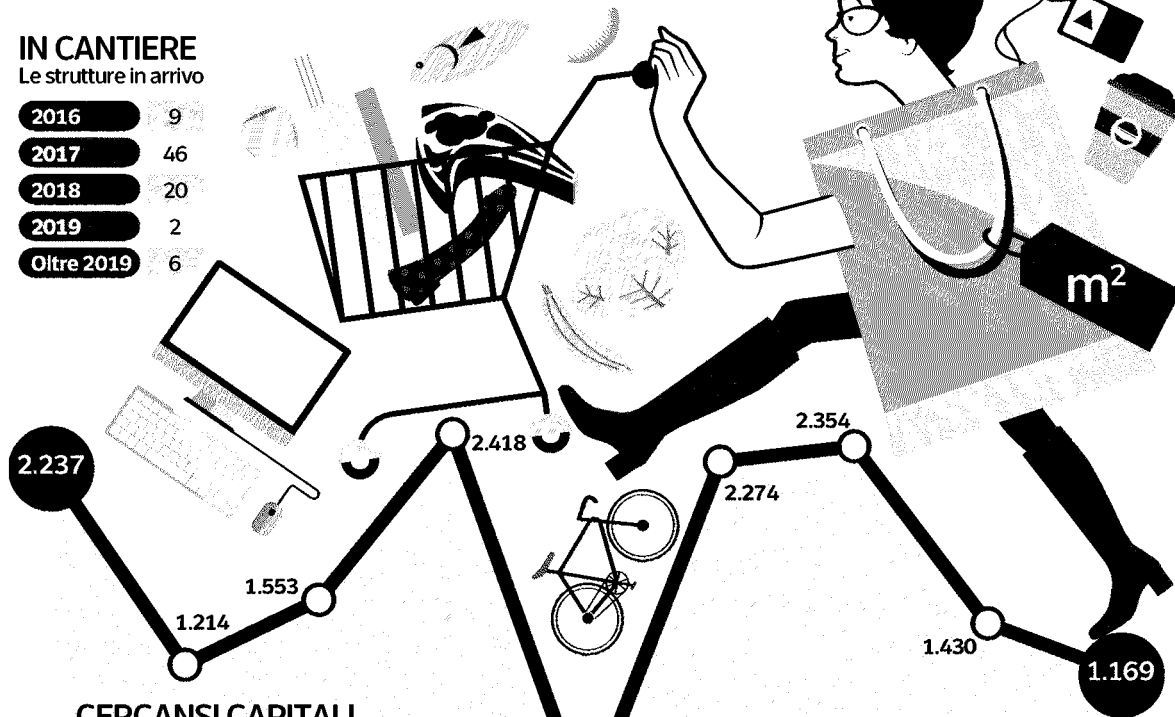
Rating del centro	SUPERFICIE DEL NEGOZIO				
	Fino a 80 mq	Da 81 a 200 mq	Da 201 a 500 mq	Da 501 a 1.000 mq	Oltre 1.000
AAA	998	910	539	280	180
AA	900	798	448	245	150
A	680	605	360	200	110
BBB	500	460	328	151	100
BB	310	310	208	87	70

Fonte: elaborazione Corriere Economia su dati **Reno-Confimprese**

IN CANTIERE

Le strutture in arrivo

2016	9
2017	46
2018	20
2019	2
Oltre 2019	6



CERCANSI CAPITALI

Gli investimenti nelle strutture retail in Italia.
Dati in milioni di euro

* Dato relativo ai primi 9 mesi



Fonte: **Bnp Paribas Real Estate**

Selpress è un'agenzia autorizzata da Repertorio Promopress

Ritaglio stampa ad uso esclusivo interno, non riproducibile