

Ricerca **Confimprese**. I retailer scommettono sulla moda

Centri commerciali, crescono le aperture

Le aperture dei centri commerciali hanno ricominciato a crescere: ne arrivano 19 nel 2016 (+2% sul 2015) e ne sono previste 46 nel 2017. Nonostante ci sia stato un calo a valore quest'anno, la situazione sembra meno bloccata rispetto al passato, in particolare al 2014 quando si sono registrate solo 6 aperture. Tra i settori sui cui i retailer sono pronti a scommettere in questi contesti c'è la moda, mentre c'è una riduzione della presenza del mondo del cibo soprattutto nei centri di grandi dimensioni.

A definire questo scenario è la ricerca della società specializzata in consulenza per lo sviluppo retail Reno (intitolata «Centri commerciali: trend di mercato e trasformazioni in atto»), realizzata per **Confimprese**.

«I dati Confimprese Lab Nielsen sui primi 8 mesi del 2016 mostrano ancora un calo a valore del 2,94%, rispetto allo stesso periodo del 2015, dei centri commerciali, che comunque crescono in termini di aperture», spiega **Mario Resca**, presidente di Confimprese. «Tuttavia, è doveroso mettere in luce gli sforzi fatti dal sistema per intraprendere una svolta positiva. C'è una maggiore propensione all'azione, dettata anche dalla necessità di conquistare un consumatore sempre più digitale, che nel 2016 ha speso 20 miliardi di euro in acquisti online».

Si amplia, inoltre, la forbice tra i grandi centri regionali (in media di 60 mila metri quadri, 100

negozi, 8,5 milioni di visitatori) e locali (5-20 mila metri quadri, 5-25 negozi, 2,5-3,5 milioni di visitatori). «Sui centri commerciali regionali», osserva Gian Enrico Buso, partner Reno, «si registra un incremento delle dimensioni medie del centro, la riduzione dell'ancora food con relativo calo delle performance, l'aumento del numero delle ancore non food. Nei centri di riferimento locale, invece, vi è un sostanziale immobilismo caratterizzato da un'invarianza dell'offerta commerciale e dal mantenimento delle superfici food nonostante il calo della domanda».

Nell'ambito della ricerca è stato anche condotto un benchmark sui due più grandi shopping center aperti nel 2016, entrambi in Lombardia, ovvero Il Centro di Arese e Elnòs Shopping di Roncadelle Brescia, da cui risulta che Arese supera Roncadelle per una serie di parametri, tra cui il numero di punti vendita (158 contro 109), e l'offerta commerciale (191 marchi contro 128); in entrambi vi è comunque una netta predominanza dei marchi di moda. Inoltre, emerge anche che il tipo di intrattenimento necessario all'interno di questo tipo di strutture, nell'ottica di attirare un consumatore che nel 66% dei casi non è più fedele né alla marca né al retailer perché compra online, riguarda il comfort di permanenza nel centro, gli eventi organizzati nelle piazze, gli spazi di servizio e l'abbondanza dei format.

—© Riproduzione riservata—

