

# Ecco l'Italia dei mille centri commerciali

## Confimprese: raggiunta quota 948 strutture «Per noi chiusure domenicali un problema»

CINZIA ARENA

I centri commerciali cambiano pelle, diventano delle piazze da vivere e provano a contrastare l'avanzata dell'e-commerce offrendo "esperienze" ed intrattenimento ma anche prodotti esclusivi e temporary shop.

La mappa del 2018, fotografata dal rapporto Confimprese-Reno presentato ieri a Milano, è sovrapponibile per numeri a quella dell'anno scorso: in Italia ci sono 948 centri commerciali, tendenzialmente piccoli, distribuiti su tutto il territorio. Aumentano i retail park (quelli con negozi tradizionali), stabili gli outlet. Il totale mercato raggiunge così 1.158 strutture aperte ad oggi con 79 nuovi progetti in realizzazione entro il 2022. In questo scenario si delinea un trend di cui operatori e mercato dovranno tenere conto sul breve periodo: i centri di medio e alto livello mostrano una maggiore tenuta e compensano le chiusure dei piccoli. Il 7% dei centri classificati con la tripla B (25-80 negozi, 3,5-5 milioni di visitatori l'anno) non riesce a mantenere il traffico e perde posizione.

Per Confimprese che rappresenta 300 marchi commerciali, 35mila punti vendita, 660mila addetti con un fatturato 2017 di 152 miliardi di euro la proposta del vicepremier Luigi Di Maio di porre un freno alle liberalizzazioni, introducendo alcuni paletti per salvaguardare anche i lavoratori e in considerazione del fatto che i fatturati in linea di massima sono stati solo "spalmati" su sette giorni invece di sei, è sbagliata. Per il presidente Mario Resca «a rischio ci sono 150mila posti di lavoro e una perdita di fatturato per il settore retail del 12%. Oltre a mortificare i consumi, si scoraggerebbero gli investimenti nel retail, settore immobiliare incluso». La chiusura domenicale sarebbe inoltre per Confimprese un favore indiretto all'e-commer-

ce. «Il retail è diventato autoreferenziale – commenta Gian Enrico Buso, partner di Reno – ed è prevalsa un'omologazione dell'offerta in nome dei volumi di vendita. L'online è un fenomeno inesorabile ma meno impattante. Nel Regno Unito gli shopper online sono l'80%, negli Usa il 78% e in Italia appena il 35%». La tecnologia che ha rimesso al centro l'individuo e si è rivolta direttamente ai singoli, da qui la richiesta di luoghi su misura, dove appunto non si acquista soltanto ma si vive. Esempi concreti sono i due progetti di riqualificazione a Milano con architetture all'avanguardia, materiali di pregio e tecnologie innovative: Porta Nuova, 290mila mq (21mila di retail) con piazza Gae Aulenti, propone il modello della "main street" che attraversa il quartiere culminando nella piazza centrale. Citylife, 166mila (31mila mq di retail), rappresenta il progetto di distretto autosufficiente che ha ridefinito i confini dello spazio commerciale. La galleria di negozi non è molto vasta ma ha un'offerta più segmentata con l'introduzione dei brand di lusso e insegne temporary. Lo spazio maggiore è dedicato a esperienze: mostre, corsi di formazione, attività a tema, il food è presente ma non in maniera eccessiva. Il tutto in attesa di Westfield 2021 a Segrate che dovrebbe rappresentare la sintesi del centro commerciale del futuro: 240mila mq (di cui Galeries Lafayette da 18mila mq), 300 negozi, 50 boutique, 16 sale Uci cinema, 50 ristoranti di lusso, collegamenti con M4 dall'aeroporto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

