

Osservatorio **Confimprese**: entro il 2023 tre nuove strutture. Nelle main street vince Napoli

Gli outlet si rifanno il trucco

Ampliamenti, eventi e food leisure per stare al passo



Mario Resca

Pagina a cura

DI FRANCESCA SOTTLARO

Eccesso di spazi e nuovi format, luoghi «riconizionati» e intrattenimento come leva per attrarre e far divertire il pubblico. Il mondo degli outlet, dei centri commerciali e del real estate fa quadrato sulle tendenze in un mercato giunto in una fase di maturazione ma non per questo immobile: «Nel 2023 sono attesi 16 nuovi centri, ed entro il 2021 arriveranno altri tre outlet (a oggi sono 33, ndr)», ha annunciato ieri a Milano **Mario Resca**, presidente di **Confimprese**. L'annuale ricerca promossa dall'Osservatorio Retail Real Estate in collaborazione con Reno, Monitora by UrbiStat e TCGroup, evidenzia per i centri commerciali in Italia nuove aperture su valori più bassi di rating rispetto agli anni precedenti. Nel prossimo biennio, oltre alle menzionate aperture, ci saranno cinque ampliamenti di outlet. Le strutture commerciali passano da 1.158 a 1.185, con un incremento maggiore per i retail park che raggiungono

quota 197. I centri commerciali sono passati da 948 a 955.

«Nonostante la crescita a doppia cifra delle vendite online», ha osservato **Resca**, «la sfida dovrà essere combattuta con l'omnicanalità. C'è un

eccesso di spazio e bisogna trovare nuovi format per attrarre i clienti, fare azioni di cobranding per offrire al consumatore una shopping experience diversificata dal food al fashion, dall'entertainment alle tecnologie, con l'obiettivo che l'acquisto sia finalizzato nel punto vendita fisico».

Lo studio Reno sull'andamento dei centri commerciali

ha evidenziato due macro trend: il primo è relativo ai «riconizionamenti», cioè a quei piccoli centri in cui le insegne alimentari nazionali cedono il posto a operatori locali

e/o le medie superficie aprono su strada. La seconda tendenza è legata al concetto di experience: molte strutture stanno infatti puntando sugli eventi capaci di attrarre pubblico in target e mantenere alti i livelli di traffico. Le strutture che vedono una maggiore revisione sono quelle con rating BB: chi si reinventa viene promosso, mentre chi non può cambiare viene declassato. In pipeline, entro il 2023, ci sono 52 nuovi progetti, di cui 28 interesseranno i centri commerciali: 16 nuove strutture e 12 ampliamenti.

Nel 2019, inoltre, con la promozione al grado di eccellenza



delle strutture come CityLife Shopping District a Milano e Porte di Catania, nella città siciliana, i rating AAA sono passati a 14.

Il secondo canale in sviluppo è quello dei retail park con 22 nuove strutture e due ampliamenti. «Negli ultimi anni si è sentito parlare molto di entertainment e leisure», ha raccontato **Gian Enrico Buso**, partner e managing director Reno, «riguarda l'80% del campione analizzato (39 strutture commerciali) ma è più corretto parlare di food & beverage, in quanto il food & beverage si conferma il driver principale per la maggior parte dei centri».

Una nota di merito riguarda i factory outlet: in 20 anni ne sono sorti 33 di cui 20 al Nord, 7 in Centro Italia, 4 al Sud e 2 nelle isole. Per il prossimo biennio 2020-2021, secondo Monitora by UrbiStat, sono previste tre nuove aperture a San Marino (The Market Outlet Experience), a Sant'Oreste (Roma Outlet Village) e a San Pellegrino Terme a Bergamo (San Pellegrino Outlet Village). Cinque ampliamenti nello stesso periodo riguarderanno Palmanova, La Reggia, Valmontone, Serravalle, Roma Outlet. L'Italia, inoltre, si pone ai vertici in Europa per metri quadrati.

Infine le main high street. Lo studio condotto da TC-Group evidenzia una flessione del traffico pedonale giornaliero riferito al primo seme-

stre 2019 nelle due principali città italiane, Roma e Milano, in calo rispettivamente del 14% e del 5%. Ma questo è l'unico dato negativo cui fanno da contraltare sia il numero di visitatori giornalieri cresciuti nelle due città del 15 e 18%, sia il tasso di conversione tra chi entra in negozio e chi effettivamente acquista, pari al 15%, una percentuale che guadagna qualche punto sullo stesso periodo del 2018.

Il giorno con il maggiore tasso di affluenza si conferma il sabato con una media di 9.186 persone nella romana via del Babuino e 8.642 in corso Buenos Aires a Milano che, con 350 punti vendita e 1,6 chilometri di lunghezza, è una delle passeggiate commerciali più lunghe d'Europa ma è solo in quarta posizione, con poco più di 10 mila visitatori giornalieri dietro all'altra milanese via Torino (terza con 11 mila persone), e alla bolognese via Indipendenza Bologna (11.311 persone).

Nel ranking delle strade italiane più transitate svetta in prima posizione la centralissima via Toledo di Napoli con 11.600 presenze. Via del Babuino è in settima posizione (7.779).

Nella top 10, infine, delle strade più care al mondo compaiono tre italiane, tutte milanesi: prima e seconda sono via Montenapoleone (13.500 euro/mq/annui) e via Sant'Andrea (5.700 euro/mq/annui), seguite da corso Venezia (5.528 euro/mq/annui) in quarta posizione.

—© Riproduzione riservata—■