

06850 Il caro benzina limita gli spostamenti dei clienti, che dedicano alla visita meno di un'ora

Mall alla sfida del mordi e fuggi

Dopo gli stop centri al lavoro per tornare a essere attrattivi

DI ELENA GALLI

Un mercato maturo, che fatica a riprendersi dalla crisi legata alla pandemia. Una clientela sempre più mordi e fuggi, che dedica alla visita appena 59 minuti in media, e che si è rivelata poco propensa agli spostamenti, complice anche il caro benzina. È quanto evidenzia l'annuale ricerca promossa dall'Osservatorio Retail real estate **Confimprese** e realizzata da Reno Your Retail Partners sull'andamento dei centri commerciali in Italia, che ora devono trovare nuove formule per ritornare attrattivi.

Il database Reno relativo alle strutture commerciali in Italia (centri commerciali, retail park e factory outlet) conta 1.319 unità (dato ottobre 2022). In particolare, i centri commerciali sono 991 contro i 996 del 2021: le chiusure riguardano centri minori al Centrosud, strutture già in crisi nel periodo pre-Covid. Entro il 2025 sono previsti tredici nuovi progetti: dieci nuove aperture e tre ampliamenti di strutture già esistenti. Un dato ancora molto lontano da quelli del periodo pre-Covid: basti pensare che nel 2018 la pipeline entro il 2022 era di 38 centri, mentre nel 2019 i progetti erano 28 entro il 2023.

E rispetto al 2021 nei centri commerciali aumentano anche le vacancy (gli spazi commerciali non affittati): un aumento da attribuire alle sofferenze registrate nel 2020 e 2021, conseguenza della pandemia e della crisi socio-economica. Tuttavia, il vacancy rate varia a seconda del rating dei centri, della tipologia rispetto all'offerta, da quella base alla premium: nei rating alti il dato non è preoccupante ed è contenuto in un range tra 4 e 6,9%, dovuto soprattutto ai ricambi delle insegne (i centri com-

merciali molto grandi negli ultimi due anni hanno subito grandi restyling e di conseguenza molti negozi sono rimasti chiusi per mesi), mentre la percentuale di spazi vuoti aumenta nelle strutture di rating più basso e raggiunge in alcuni casi il 14%. Il costo degli spazi rispetto al 2019 sale nei centri commerciali premium fino a 1.450 euro l'anno per mq.

Da quest'anno l'Osservatorio monitora anche i footfall trend, i dati di movimento all'interno delle gallerie commerciali. L'analisi, elaborata da Reno tramite una tecnologia di geodata intelligence, ha considerato i passaggi nei centri commerciali lo scorso agosto, evidenziando come le strutture del Nordest spicchino per recupero dei passaggi (15%) rispetto a quelle del Sud, più statiche (6%). Inoltre, le strutture di grandi dimensioni, che avevano sofferto maggiormente le restrizioni dovute alla pandemia anche perché per la maggior parte si trovano fuori dal perimetro dei confini comunali, stanno recuperando il traffico perso, mentre le visite nei centri di rilievo locale rimangono sostanzialmente invariate. I dati del terzo trimestre 2022 mostrano inoltre come il 77% delle visite sia da parte di clienti abituali e solo il restante 23% sia generato da nuovi visitatori. Si tratta di una tendenza in continua crescita. La permanenza, poi, è sempre più breve: il cliente dedica alla visita e alla scoperta meno di un'ora: 59 minuti, per la precisione. Un'inezia, se si pensa che prima della pandemia le famiglie passavano il pomeriggio al centro commerciale. Infine, anche la distanza che il visitatore è disposto a percorrere per raggiungere il centro si riduce a una media di 22 minuti, complice anche l'aumento del costo del carburante. «Il concetto di prossimità si conferma il valore cardine in un mercato maturo come quello attuale», ha spiegato **Gian Enrico Buso**, managing director di Reno. «La pandemia

ci ha abituato a fare la spesa sotto casa». A questo ora si aggiunge «il costo del carburante»: è inevitabile che i clienti siano più attenti ai costi. Oggi, ha aggiunto Buso, il tema è soprattutto quello della «stabilizzazione», in un «mercato difficile, tra crisi energetica, inflazione, caro vita. I centri commerciali devono concentrarsi sulla ricerca del punto di equilibrio e da lì impostare la strategia per tornare a essere più attrattivi».

Secondo **Mario Resca**, presidente **Confimprese**, una delle associazioni di riferimento del retail con oltre 450 brand commerciali, 90 mila punti vendita e 800 mila addetti, «serve un forte sostegno alle imprese da parte del governo: è necessario riconoscere il retail come attività energivora così da poter avere il credito d'imposta fino al 50% e congelare l'aumento Istat dei canoni di locazione per il 2022-2023».

— Riproduzione riservata —



Superficie 53 %

06850

06850



Mario Resca



**I centri commerciali in Italia sono 991 contro i 996 del 2021
Entro il 2025 sono previsti tredici nuovi progetti**