

Centri commerciali a quota 1.001. Le nuove aperture saranno sette entro i prossimi tre anni

# Mall, in Italia il mercato è maturo

## Ma ora il settore punta su qualità e rigenerazione dello stock

DI ANDREA BRENTA

In Italia i centri commerciali hanno superato la soglia delle mille strutture (1.001, per la precisione). E altre 7 aperture sono previste entro il 2028. Certo, nel 2019 le aperture previste per il triennio erano 16. Ma questo significa non solo che il mercato è ormai maturo, ma anche che punta su qualità e rigenerazione dello stock esistente più che su nuove aperture: si chiudono i punti vendita meno performanti per aprirne di nuovi in aree più attrattive.

Secondo l'analisi condotta da Reno per Confimprese, presentata a Rimini nel corso del XIII Retail & Real Estate Confimprese, tra il 2021 e il 2025 le principali insegne hanno movimentato oltre 7.500 location, con una crescita quasi neutra (+0,22% Cagr): non una stagnazione, ma una rotazione strategica, secondo la ricerca. Crescono i comparti food&beverage e pet, mentre il fashion registra una contrazione strutturale: segno che il consumatore è disposto a spendere sempre meno per gli acquisti voluttuari. Il baricentro del retail resta nel Nordovest, ma aumentano gli investimenti negli hinterland metropolitani e nelle aree urbane secondarie.

«Il retail si sta evolvendo», ha commentato **Mario Resca**, presidente Confimprese, «e i centri commerciali sono sempre più percepiti dai consumatori come spazi polifunzionali per trascorrere del tempo. Non stupisce che sia in aumento lo sviluppo del settore food&beverage e del pet, retaggi del post-covid. Le persone si orientano verso offerte ristorative più economiche senza rinunciare ai consumi fuori casa e mostrano una rinnovata attenzione per gli animali».

Il centro commerciale si conferma il canale preferito dal

68% dei retailer, mentre nel periodo 2021-2025 crescono retail park (sono 341), high street e prossimità. Il saldo netto delle aperture è pari a 556. I dati del centro studi Confimprese evidenziano che il 42% dei consumatori predilige high street e negozi di prossimità contro il 28% che preferisce centri commerciali e outlet.

La vacancy rate nell'ultimo anno si è stabilizzata tra il 3% e l'8%, segnale di un equilibrio raggiunto tra domanda e offerta dopo anni di forti cambiamenti. I centri di fascia alta sono tornati ai livelli pre-pandemia, mentre quelli di dimensioni minori «si rinnovano per attrarre insegne più forti e migliorare il mix merceologico, adattandosi alle nuove strategie dei retailer e alle esigenze dei consumatori», spiega l'analisi.

«Il futuro del retail italiano sarà ibrido, opticanale e di prossimità, fondato su esperienze locali, rigenerazione e integrazione tra fisico e digitale. Il retail fisico non sta scomparendo, ma si sta ridefinendo: cresce in qualità, selettività ed efficienza», ha sottolineato **Gian Enrico Buso**, managing partner di Reno.

Nel confronto con gli altri paesi europei, la Spagna si dimostra l'unico mercato con piani di sviluppo da 3 a 5 anni: sono in arrivo 43 nuovi centri commerciali concentrati a Madrid, Valencia e Siviglia.

E mentre la Germania, come l'Italia, ha confermato un mercato maturo, dove la crescita passa dal rinnovamento dello stock esistente (il 64% dei centri commerciali ha più di 20 anni), nel Regno Unito il mercato è saturo e registra un -25% di strutture negli ultimi 10 anni. In flessione del 15-20% anche le vendite rispetto al 2019, mentre non sono previsti nuovi centri commerciali.

© Riproduzione riservata

