

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 compatti 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, si conferma 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 — ■

