DATA STAMPA
45° Anniversario

affaritaliani.it
Il primo quotidiano digitale, dal 1996

13-OTT-2026

Visitatori unici giornalieri: 21.628 - fonte: SimilarWeb

Vai all'articolo https://www.affaritaliani.it/economia/notizie-aziende/confimprese-centri-commerciali-in-italia-ecco-come-stanno-cambiando.html

affaritaliani
Fondato nel 1996 da Angelo Maria Perrino
Direttore responsabile Marco Scotti

Economia Corporate Politica Esteri News Salute Sport AI TV Abbonati LA PIAZZA Il bene comune

Tendenze Medio Oriente Ucraina Carburanti Garlasco Ascolti Tv Meteo Oroscopo

Confimprese, centri commerciali in Italia: ecco come stanno cambiando

Resca (Confimprese): "I dati della ricerca Reno confermano che il mercato dei centri commerciali in Italia ha raggiunto una fase di maturità e solidità"



Mario Resca, Confimprese

Redazione Corporate
13 Ottobre 2026, 10:46

Seguici su Google Discover Fonti preferite





Confimprese, pubblicata la ricerca *Retail Real Estate Overview 2026*: come stanno cambiando i centri commerciali in Italia

Il **mercato italiano dei centri commerciali** mostra i tratti di un comparto ormai consolidato, nel quale il numero delle strutture cresce lentamente e gli investimenti si concentrano soprattutto sul **rinnovamento e sull'ammodernamento** del patrimonio esistente. Le nuove aperture proseguono a un ritmo regolare, mentre le chiusure restano limitate, delineando un settore orientato alla valorizzazione degli asset più che

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6850 - DW1008

all'espansione delle superfici.

È il quadro delineato dalla ricerca ***Retail Real Estate Overview 2026***, realizzata da Reno in esclusiva per **Confimprese** e presentata a Rimini durante il **XIV Retail & Real Estate Confimprese**. Secondo i dati dell'Osservatorio Reno, in Italia si contano **1.006 centri commerciali attivi**, cinque in più rispetto ai 1.001 rilevati nel 2025, con un incremento dello 0,5%.

Nel corso dell'ultimo anno **il panorama nazionale si è arricchito** con l'apertura del Waterfront Mall di Genova, del Fass Shopping Centre di Elmas, in provincia di Cagliari, e della Galleria Porta Vittoria di Milano. Con una superficie lorda affittabile di 52.800 metri quadrati, il Fass Shopping Centre rappresenta la struttura di maggiori dimensioni tra quelle inaugurate nel periodo. A queste novità si aggiunge la riapertura dell'Iper Tosano di Brescia, già centro S. Anna, dopo un intervento di riqualificazione che ha introdotto nuove ancore commerciali. Il bilancio dell'anno registra una sola chiusura.

L'andamento è in linea con le caratteristiche di un mercato maturo, nel quale si osservano mediamente **da due a quattro nuove aperture all'anno**, a fronte di un numero residuale di chiusure e di un saldo complessivamente positivo.

"*I dati della ricerca Reno*", specifica **Mario Resca**, presidente **Confimprese**, "*confermano che il mercato dei centri commerciali in Italia ha raggiunto una fase di maturità e solidità. In questo contesto, il valore non si misura più nella quantità delle nuove aperture, ma nella capacità di valorizzare il patrimonio esistente. I numeri ci dicono che la crescita non passa dalla moltiplicazione delle superfici ma dalla rigenerazione degli asset esistenti. Riqualificare, ampliare e innovare significa creare valore per retailer, investitori e consumatori. La crescita dei tempi di permanenza, la stabilità dei canoni e i bassi livelli di vacancy nei centri più performanti confermano, inoltre, la centralità dei centri commerciali come luoghi di aggregazione, consumo ed esperienza per milioni di persone*".

Le prospettive per il **periodo 2026-2028** confermano la prevalenza di interventi mirati. La pipeline prevista comprende nove progetti, di cui quattro nuove strutture e cinque ampliamenti. Le nuove realizzazioni sono attese a Cantù, in provincia di Como, a Torino e a Brescia nel 2027, mentre per Messina l'apertura è prevista nel 2028. Tra gli ampliamenti figurano quelli di Shopville Le Gru e Romagna Shopping Valley. Anche nell'eventualità che tutti gli interventi programmati vengano portati a termine, l'incremento dello stock nazionale non supererebbe lo 0,4%.

Un ulteriore indicatore della solidità del comparto è rappresentato dai **livelli di occupazione degli spazi**. Nei centri premium il tasso di vacancy si colloca tra il 3,1% e il 5,2%, mentre raggiunge l'8,3% nei centri provinciali e il 15% nei centri locali presi in esame. Sul fronte degli affitti, i canoni risultano stabili o in aumento, senza registrare diminuzioni.

A incidere sulle strategie del settore è anche l'**età delle strutture**: il 67% dei centri commerciali italiani ha superato i vent'anni, con un'età media pari a 24 anni. Si tratta di valori sostanzialmente comparabili a quelli tedeschi, dove le strutture con oltre vent'anni rappresentano il 64% del totale. Dal 2021, in Italia sono stati realizzati 13 interventi sul patrimonio esistente, tra ampliamenti e riaperture.

"*Il retail real estate italiano è un settore maturo e la maturità non rappresenta un limite: è*

Leggi anche

Confimprese, centri commerciali in Italia: ecco come stanno...

ANBI, 16 milioni dal PNRR per la traversa di Cerezzola: più acqua e...

Ascolti tv, chi vince tra Scotti e De Martino? Ecco i dati Auditel di...

Ascolti tv, Teresa Battaglia all'esordio straccia il GF Vip: chi...

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6850 - DW1008

la condizione di un mercato in grado di crescere senza espandersi", dichiara **Gian Enrico Buso**, managing partner Reno. "*Il nostro stock ha la stessa anzianità di quello tedesco, ma in Germania è stato avviato un ampio programma di modernizzazione. La sfida del prossimo decennio non riguarda dove costruire, ma che cosa riqualificare*".

Bacino di provenienza e tempi di permanenza: come cambiano le visite

Tra gli elementi di maggiore interesse dell'edizione 2026 dello studio figura l'**analisi dei comportamenti dei visitatori**, realizzata su un campione di oltre un centinaio di centri commerciali attraverso dati di geolocalizzazione anonima. La ricerca prende in esame due dimensioni: il bacino reale, definito come l'area geografica da cui proviene il 70% delle visite, e il tempo di permanenza, che misura la durata effettiva della presenza all'interno della struttura.

I risultati mettono in evidenza differenze significative tra i **vari formati commerciali**, sia per quanto riguarda la capacità di attrarre visitatori da distanze più o meno ampie, sia in relazione alla durata delle visite.

I **factory outlet**, in quanto destinazioni capaci di richiamare un pubblico disposto a percorrere distanze maggiori, concentrano il 70% dei visitatori entro un raggio di 43 chilometri e registrano una **permanenza mediana di 77 minuti**. Per i centri commerciali tradizionali, la stessa quota di visitatori proviene invece da un'area compresa entro 17 chilometri, mentre la durata mediana della visita è di 56 minuti. Nei retail park il bacino si estende fino a 19 chilometri e la permanenza scende a 46 minuti, a conferma di una frequentazione generalmente più orientata ad acquisti mirati.

Le differenze emergono anche considerando il posizionamento delle singole strutture. **A parità di popolazione residente, il bacino di attrazione dei centri premium può essere quasi tre volte più ampio rispetto a quello dei centri locali**. Anche i tempi di permanenza riflettono questa distanza: nei centri premium superano mediamente l'ora, mentre nelle strutture locali possono ridursi fino a 41 minuti.

Nel complesso, nell'arco degli ultimi tre anni **la permanenza mediana è aumentata di 4,5 minuti**. Il dato risulta in crescita in sette centri su dieci, in controtendenza rispetto a quanto osservato in altre realtà occidentali. A favorire visite più lunghe contribuiscono soprattutto la varietà dell'offerta commerciale, la presenza di attività di ristorazione e le opportunità di intrattenimento, fattori che, combinati, possono aggiungere fino a 15 minuti alla permanenza.

Il bacino di provenienza, al contrario, si conferma particolarmente stabile nel tempo e rappresenta un tratto distintivo di ciascuna struttura. Il 99% delle visite continua infatti a provenire dalle stesse aree geografiche individuate tre anni prima. Questa continuità non esclude, tuttavia, la possibilità di cambiamenti significativi in seguito a interventi di trasformazione: la ricerca documenta casi nei quali **ampliamenti e operazioni di restyling hanno consentito ai centri commerciali di estendere in misura rilevante la propria area di attrazione**.

"*Il bacino reale, misurato sui flussi effettivi, supera il raggio teorico come base delle decisioni di proprietà e retailer, mentre la permanenza diventa una leva progettuale. Non esiste un modello di centro migliore degli altri: ciò che conta è la coerenza con il proprio bacino*", conclude **Gian Enrico Buso**, managing partner Reno.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6850 - DW1008

Affari Alert

Aggiornamenti e contenuti editoriali dedicati, via email.

0,99€ per i primi 3 mesi

Poi 0,99€/mese

La tua email

Abbonati — 0,99€ per 3 mesi

Fondato nel 1996 da Angelo Maria Perrino
Direttore responsabile Marco Scotti

© 1996 – 2026 Uomini & Affari S.r.l. Tutti i diritti sono riservati

Testata giornalistica registrata, Direttore responsabile Marco Scotti, Reg. Trib. di Milano n° 210 dell'11 aprile 1996 – P.I. 11321290154

Affaritaliani, prima di pubblicare foto, video o testi da internet, compie tutte le opportune verifiche al fine di accertarne il libero regime di circolazione e non violare i diritti di autore o altri diritti esclusivi di terzi. Per segnalare alla redazione eventuali errori nell'uso del materiale riservato, scriveteci a tecnici@affaritaliani.it.: provvederemo prontamente alla rimozione del materiale lesivo di diritti di terzi.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6850 - DW1008