Vai all'articolo https://www.ilsole24ore.com/art/in-arrivo-nuovi-centri-commerciali-aumenta-permanenza-consumatori-AJMdXqiB

Pubblicità

I NOSTRI VIDEO

Calderone: Ecco i simulatori per la previdenza complementare

Assidipost Federmanager, focus sul futuro della governance...

Global Blue: estate record a Capri, spesa Tax Free cresce dell'11%

Servizio | Indagine Confimprese

In arrivo nuovi centri commerciali, aumenta la permanenza dei consumatori

di Vincenzo Chierchia
14 ottobre 2026

Aggiungi Il Sole 24 Ore ai preferiti su Google



▲ ANSA

Ascolta la versione audio dell'articolo

3' di lettura | English Version

Il business dei centri commerciali si conferma in generale un settore maturo. Per il triennio 2026-2028 in cantiere ci sono 9 progetti: 4 nuovi centri – a Cantù (Co), Torino e Brescia nel 2027 e a Messina nel 2028 – e 5 ampliamenti, tra cui quelli di Shopville Le Gru e di Romagna Shopping Valley. Nell'ipotesi in cui tutti i progetti venissero completati, lo stock crescerebbe al massimo dello 0,4%. Le aperture seguono un ritmo costante e gli investimenti si orientano verso la riqualificazione delle strutture esistenti più che verso nuove realizzazioni, secondo quanto emerge - si legge in una nota - dalla ricerca Retail Real Estate Overview 2026 condotta

Loading...

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6850 - DW1006

da Reno in esclusiva per Confimprese.

Chiedilo al Sole

Domande di approfondimento generate da 24Ore AI

Secondo l'Osservatorio Reno, i centri commerciali attivi in Italia sono 1.006, in aumento dello 0,5% rispetto ai 1.001 del 2025. Nel corso dell'ultimo anno sono stati inaugurati il Waterfront Mall di Genova, il Fass Shopping Centre di Elmas (Ca), la struttura di maggiori dimensioni con 52.800 mq di superficie lorda affittabile, e la Galleria Porta Vittoria di Milano; l'Iper Tosano di Brescia, già centro S. Anna, ha riaperto dopo un intervento di riqualificazione con nuove ancore. A fronte di queste aperture si registra una sola chiusura: un andamento coerente con quello di un mercato maturo, caratterizzato da un ritmo costante di 2-4 aperture l'anno, chiusure residuali e saldo positivo.

Pubblicità
Loading...

«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. 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».

ABBONAMENTO Il Sole 24 Ore -30% di sconto
Scopri di più →

ABBONAMENTO 1 anno di abbonamento al Sole a 69€!Accesso illimitato al sito del Sole 24 Ore
Scopri di più →

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6850 - DW1006

Il tasso di vacancy dei punti vendita si mantiene su livelli fisiologici nei centri premium, tra il 3,1% e il 5,2%, mentre sale all'8,3% nei centri provinciali e raggiunge il 15% nei centri locali analizzati. La maturità del comparto si riflette anche nell'anzianità delle strutture: il 67% dei centri ha più di vent'anni, con un'età media di 24 anni, una quota analoga a quella della Germania (64%). Dal 2021 gli interventi sull'esistente, tra ampliamenti e riaperture, sono stati 13.

«Il retail real estate italiano è un settore maturo e la maturità non rappresenta un limite: è 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».

Sono stati poi fatti degli approfondimenti sul bacino di utenza. Il factory outlet, meta di destinazione, attrae il 70% dei visitatori da un raggio di 43 km, con una permanenza mediana di 77 minuti. Il centro commerciale raccoglie la stessa quota entro 17 km, con una permanenza di 56 minuti. Il retail park entro 19 km, con visite più mirate della durata di 46 minuti. Infine, secondo l'indagine, nell'ultimo triennio la permanenza è cresciuta di 4,5 minuti ed è aumentata in 7 centri su 10.

Riproduzione riservata ©

ARGOMENTI centro commerciale Italia Mario Resca Germania Reno

Vincenzo Chierchia
caposervizio

@vincechierchia LinkedIn Email



Espandi

Loading...

Brand connect

Loading...

I prossimi eventi

24 ORE Eventi

Tutti gli eventi →

24

Newsletter

Notizie e approfondimenti sugli avvenimenti politici, economici e finanziari.

Iscriviti

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6850 - DW1006