Vai all'articolo https://www.liberoquotidiano.it/news/italpress/49355398/centri_commerciali_settore_maturo_e_stabile_la_crescita_passa_dagli_ampliamenti/



Centri commerciali, settore maturo e stabile. La crescita passa dagli ampliamenti | Libero Quotidiano.it

Centri commerciali, settore maturo e stabile. La crescita passa dagli ampliamenti martedì 13 ottobre 2026 Scegli Libero Quotidiano come fonte preferita 4' di lettura RIMINI (ITALPRESS) – Il comparto dei centri commerciali italiani si conferma un settore maturo: lo stock è stabile, le aperture seguono un ritmo costante e gli investimenti si orientano verso la riqualificazione delle strutture esistenti più che verso nuove realizzazioni. E' quanto emerge dalla ricerca Retail Real Estate Overview 2026 condotta da Reno in esclusiva per Confimprese, presentata in occasione del XIV Retail & Real Estate Confimprese a Rimini. 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 (Cagliari), 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. "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". Per il triennio 2026-2028 la pipeline comprende 9 progetti: 4 nuovi centri – a Cantù (Como), 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%. Il tasso di vacancy 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. I canoni di locazione risultano in crescita o stabili, senza alcuna flessione. 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 – sottolinea 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". Elemento di novità di questa edizione è l'analisi condotta su un campione di oltre un centinaio centri commerciali sulla base di dati di geolocalizzazione anonima. Lo studio misura il bacino reale, ovvero

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6850 - DW1015

l'area da cui proviene il 70% delle visite, e la permanenza, ossia la durata effettiva della visita. I risultati evidenziano un profilo distinto per ciascun formato. 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. Differenze marcate emergono anche tra le tipologie di centro: a parità di popolazione residente, il bacino dei centri premium è fino a quasi tre volte più esteso di quello dei centri locali e la permanenza mediana, superiore all'ora nei centri premium, scende fino a 41 minuti nei centri locali. Nell'ultimo triennio la permanenza è cresciuta di 4,5 minuti ed è aumentata in 7 centri su 10 in controtendenza rispetto ad altre realtà occidentali. I principali fattori di crescita sono l'ampiezza dell'offerta, la ristorazione e l'intrattenimento, che possono generare fino a 15 minuti di permanenza aggiuntiva. Il bacino si conferma invece un elemento identitario del centro: il 99% delle visite proviene dalle stesse aree di 3 anni fa. Gli interventi di riqualificazione possono tuttavia ridefinirlo: l'analisi documenta casi in cui, in seguito ad ampliamento e restyling, i centri hanno esteso in modo significativo il proprio bacino. "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. – foto ufficio stampa Confimprese –

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6850 - DW1015