DATA STAMPA
45°Anniversario

MARK UP

15-GEN-2026

Visitatori unici giornalieri: 621 - fonte: SimilarWeb

Clicca qui sotto per andare all'articolo originale
https://www.mark-up.it/rivitalizzazione-e-revamping-urbanistico-al-centro-anche-nel-2026/

Rivitalizzazione e revamping urbanistico al centro anche nel 2026

Roberto Pacifico 15 Gennaio 2026



Le opportunità di sviluppo si polarizzeranno su ampliamenti, riqualificazioni per ottimizzare il consumo energetico e restyling degli immobili e dell'offerta commerciale



Roberto Pacifico

Non volendo anticipare troppo le considerazioni che emergono dall'intervista a **Luca Lucaroni** (vice presidente vicario del Cncc) e dall'articolo, molto interessante, a mio avviso, di **Luca Verpelli**, non mi dilungo sui principali trend del 2026 (e oltre). Mi sembra che l'espressione di Luca Lucaroni ("Non sarà un anno wow") condensi molto bene il sentiment che stiamo vivendo in relazione al 2026. Partiamo quindi da una fotografia del settore, scattata dalla ricerca Reno. **Sette aperture previste per il prossimo triennio** (2026-2028). Si va dal rinnovamento del piano superiore del centro commerciale Rescaldina, fino ai progetti di Milanord (Cinisello Balsamo) e Messina (2027). Pochine, se le raffrontiamo con le stime del 2019, che prevedevano, per il triennio, 16 aperture. Bisogna considerare il ridimensionamento strutturale avvenuto nel retail fisico, che oggi mostra uno scenario mutato con ampi spazi di rinnovamento sullo stock esistente (numerosi progetti in corso) e opportunità di sviluppo selettive. Lo conferma l'analisi condotta da Reno per Confimprese. **Fra queste 7 aperture spiccano** il Nuovo Distretto Telematico a Genova e il Fass Shopping Centre a Elmas (Ca), il City Mall a Gallarate (Va), Galleria Porta Vittoria a Milano e Iper Tosano a Brescia già preceduto dal punto di vendita milanese che sta per aprire nel centro commerciale a Cesano Boscone, comune quasi attaccato a Milano, dove sorge Le Porte di Milano, storico centro commerciale Auchan, che sta cercando una via per il riposizionamento. I temi caldi del prossimo futuro non sono però le nuove aperture intese come nuovi progetti. Gli spazi sono sempre meno, anche il mercato si è ristretto e i consumi non tendono a



Abbonati a Mark Up
Edicola web
Iscriviti alla newsletter

MARK UP PER GOOGLE



Come cambiano i paradigmi della pubblicità online

Francesco Oldani e Barbara Trigari - 4 Dicembre 2025

Nel mondo di Google e YouTube i brand puntano a creare una relazione con le persone nel segno della compartecipazione alla creation. A Intersections le evidenze del cambiamento e le nuove opportunità dell'AI applicata al digital advertising. I casi di successo di Amplifon, Essilor Luxottica, Google DV360, Flatmates, Joy Machine e le opinioni di Audicom, Fcp-AssoTv, Anitec-Assinform, Mediaplus e Italia Minerva Insights.

DIGITAL MANAGER CLUB

Sei un digital manager? La tua impresa è impegnata nella Digital Transformation?

Gli aggiornamenti sulle ultime innovazioni e trend, per gestire la trasformazione culturale in azienda e identificare nuove opportunità di business

SCOPRI IL DIGITAL MANAGER CLUB

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6850

crescere in quantità. Le opportunità di sviluppo si polarizzeranno, quindi, su 1) ampliamenti 2) riqualificazioni/restyling/ristrutturazioni sia degli edifici sia dell'offerta commerciale. La prima opzione è tipica delle destinazioni "outlet": Torino Outlet Village ha appena annunciato l'ampliamento urbanche aggiungerà 58 negozi a quelli esistenti.

ROTAZIONE STRATEGICA

La ricerca Reno evidenzia che il comparto dei centri commerciali supera per la prima volta la soglia dei 1.001 complessi attivi, con 16 strutture di rating AAA e un numero crescente di progetti di riqualificazione. È un mercato che punta su qualità e rigenerazione più che su nuove aperture. Tra il 2021 e il 2025 le principali insegne hanno movimentato oltre 7.500 location, con una crescita media annua (Cagr) quasi neutra (+0,22%). Non si tratta di stagnazione, ma di rotazione strategica: si chiudono i punti di vendita meno performanti per aprirne di nuovi in aree più attrattive. Crescono i comparti food&beverage e pet, mentre il fashion registra una contrazione strutturale. Il baricentro del retail resta nel Nord-ovest, ma aumentano gli investimenti nelle aree metropolitane esterne al centro (periferia e hinterland) e in quelle urbane secondarie. Pur rimanendo il centro commerciale il canale preferito dal 68% dei retailer, ma solo dal 28% dei consumatori, il periodo 2021-2025 ha visto una crescita di retail park, high street e prossimità, grazie a numerosi fattori tra cui: facilità di accesso, convenienza, shopping all'aria aperta, offerta più ampia in ambito food ed estetica del centro città. 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 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 precedenti alla 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. Le turbolenze del 2020 hanno stimolato i centri commerciali ad evolvere. I centri regionali si sono mossi prima e, dopo il picco di vacancy, hanno acquisito una nuova normalità fatta di un aumentato turnover frutto di un lavoro continuo focalizzato sul rinnovo dell'offerta. Un esempio molto chiaro e concreto di quello che sarà uno dei grandi lavori del 2026 è offerto da Promos, il gruppo bresciano specializzato nella gestione e promozione di destinazioni per lo shopping (soprattutto outlet village). Il futuro, anzi uno dei futuri del retail real estate sul piano della consulenza progettuale e finanziaria, è la rivitalizzazione di progetti sul viale del tramonto. E si sa: se si trova una buona squadra, i progetti "stanchi", come li ha definiti Carlo Maffioli, possono riprendere se non a correre, almeno a stare bene in piedi. Promos e Pillarstone hanno annunciato l'avvio delle prime due operazioni di rilancio e riposizionamento di asset del portfolio Retail & Leisure Fund, piattaforma dedicata alla valorizzazione di immobili retail oggi sotto-performanti, che ha visto un aumento del 70% negli ultimi 18 mesi della propria dimensione sino a circa 400 milioni di euro di Gross book value (Gbv). Il fondo, lanciato nel maggio 2024 con una dotazione iniziale di 10 asset per un totale di oltre 200.000 mq di Gla, ha l'obiettivo di trasformare destinazioni commerciali in difficoltà in nuove opportunità di sviluppo, investimento e occupazione. I primi due asset interessati facenti parte del perimetro di R&L sono il Complesso Polifunzionale San Donato nel quartiere Novoli di Firenze (attualmente 25.000 mq di Gla e 24 store) e il centro commerciale Continente di Mapello (Bergamo), 22.000 mq di Gla e 60 punti di vendita. Con il passaggio della gestione a Promos, oltre alle attività di property e facility management, verranno attivati piani di sviluppo pluriennali per accrescerne la competitività e il valore attraverso investimenti mirati a restyling, riqualificazione degli spazi, ampliamento e diversificazione dell'offerta commerciale, potenziamento dei servizi e rafforzamento della customer experience. In particolare, gli interventi, in linea con il business plan definito insieme a Pillarstone, riguarderanno:

• Miglioramento generale dell'esperienza per i visitatori attraverso interventi per garantire la sostenibilità degli edifici;

• Ridefinizione delle superfici e inserimento di nuove piccole e medie unità commerciali;

• Inserimento di nuovi tenant per completare e riequilibrare l'offerta e ridefinizione del mix per offrire un portafoglio completo ai visitatori;

• Potenziamento delle food court e dei servizi alla persona. Con queste due operazioni, che prevedono investimenti complessivi di oltre 20 milioni di euro nei prossimi anni, Promos consolida ulteriormente il suo portafoglio nell'asset class "centri commerciali & retail park" raggiungendo oltre 200.00 mq di Gla in gestione.

TAG 2026 revamping urban

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6850