**Vai all'articolo** https://tg24.sky.it/economia/2026/10/15/centri-commerciali-italia-nuove-aperture

ECONOMIA

# Centri commerciali, in Italia sono 1.006: i numeri di un mercato “maturo e stabile”

15 ott 2026 - 06:30

©Ansa



## Introduzione

Nel 2026 i centri commerciali attivi in Italia sono 1.006. A fotografare i numeri e le caratteristiche del settore è la ricerca Retail Real Estate Overview 2026, condotta da Reno in esclusiva per Confimprese e presentata a Rimini in occasione del XIV Retail & Real Estate Confimprese.

Sceglici su: Google Discover Fonti Preferite

Quello che devi sapere

### I numeri sui centri commerciali in Italia

Dalla ricerca emerge che, secondo

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

l'Osservatorio Reno, i centri commerciali attivi in Italia nel 2026 sono 1.006: un dato in aumento dello 0,5% rispetto ai 1.001 centri commerciali attivi nel 2025. Il comparto dei centri commerciali italiani – secondo l'analisi – "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".

Per approfondire: Consumi e inflazione, la spesa delle famiglie italiane è diminuita del 9%: com'è cambiata



## Le aperture e le chiusure recenti

Nel corso dell'ultimo anno, secondo l'Osservatorio Reno, sono stati inaugurati i seguenti centri commerciali:

- il Waterfront Mall di Genova;
- il Fass Shopping Centre di Elmas, a pochi minuti all'aeroporto e da Cagliari (con 52.800 mq di superficie lorda affittabile, è la struttura con le dimensioni maggiori);
- la Galleria Porta Vittoria di Milano.

C'è anche l'Iper Tosano di Brescia, già conosciuto come centro S. Anna, che ha riaperto dopo un intervento di riqualificazione.

Dall'altra parte, nel 2026 è stata registrata una sola chiusura. Secondo la ricerca, si tratta di un "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".

Per approfondire: E-commerce, aggiornata la guida Ue su dazi doganali e nuova tassa di gestione: cosa sapere

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

PUBBLICITÀ

## Le prossime aperture

Lo studio indica che, secondo i piani, nel triennio 2026-2028 sono in programma nove progetti che riguardano i centri commerciali:

- 4 nuovi centri;
- 5 ampliamenti.

I 4 nuovi centri commerciali dovrebbero aprire a Cantù (Co), Torino e Brescia nel 2027 e a Messina nel 2028. Tra i 5 ampliamenti, invece, ci sono 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%”, si legge nel report. Dal 2021, gli interventi sulle strutture esistenti - tra ampliamenti e riaperture - sono stati 13.



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

## Il tasso di vacancy

La ricerca mette in luce anche il tasso di vacancy, cioè la percentuale di negozi o spazi commerciali vuoti (non affittati): nei centri premium analizzati è tra il 3,1% e il 5,2%, stabile su livelli che vengono definiti “fisiologici”; nei centri provinciali sale all’8,3%; nei centri locali arriva al 15%. I canoni di locazione non registrano flessioni, ma risultano in crescita o stabili.

4/10

PUBBLICITÀ

## Le strutture

La ricerca mostra anche l’età delle strutture: il 67% dei centri commerciali italiani ha più di vent’anni, con un’età media di 24 anni. Si tratta di una quota simile a quella della Germania, che è al 64%. Secondo l’analisi,

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

l'anzianità delle strutture è un ulteriore riflesso della maturità del comparto.

5/10

## La permanenza dei visitatori e il bacino reale

Passando alle persone che frequentano i centri commerciali, la ricerca comprende anche un'analisi condotta su un campione di oltre un centinaio di centri sulla base di dati di geolocalizzazione anonima. Lo studio misura sia il bacino reale (cioè l'area da cui proviene il 70% delle visite) sia la permanenza (cioè la durata effettiva della visita).

6/10

PUBBLICITÀ

## Il profilo dei visitatori

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

I risultati mostrano un profilo di visitatore diverso 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.

La ricerca, inoltre, mostra come differenze marcate emergano anche in base alla tipologia 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; la permanenza mediana è superiore all'ora nei centri premium e scende fino a 41 minuti nei centri locali.

7/10

## I fattori che influenzano permanenza e bacino

Da quanto emerge, comunque, in Italia 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. Secondo l'analisi, i principali fattori che aiutano la crescita della permanenza sono l'ampiezza dell'offerta, la ristorazione e l'intrattenimento: possono generare fino a 15 minuti di permanenza aggiuntiva. Il bacino, invece, si conferma un elemento identitario del centro: il 99% delle visite proviene dalle stesse aree di 3 anni fa. Tuttavia, anche in questo caso c'è un fattore che può attirare nuove visite: la riqualificazione. L'analisi, infatti, mostra casi in cui – dopo ampliamento e restyling - i centri hanno esteso in modo significativo il proprio bacino.

8/10

PUBBLICITÀ

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

## Le caratteristiche di un mercato “maturo e solido”

“I dati della ricerca Reno confermano che il mercato dei centri commerciali in Italia ha raggiunto una fase di maturità e solidità”, commenta Mario Resca, presidente Confimprese.

Resca mette in evidenza anche un dettaglio che caratterizza il mercato dei centri commerciali. “In questo contesto, il valore non si misura più nella quantità delle nuove aperture ma nella capacità di valorizzare il patrimonio esistente – spiega il presidente Confimprese –. 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”.

Inoltre, secondo Resca, i centri commerciali

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

continuano a essere anche centri di ritrovo: “La crescita dei tempi di permanenza, la stabilità dei canoni e i bassi livelli di vacancy nei centri più performanti – spiega – confermano la centralità dei centri commerciali come luoghi di aggregazione, consumo ed esperienza per milioni di persone”.

9/10

## La sfida della riqualificazione

Mette l’accento sull’importanza della riqualificazione anche Gian Enrico Buso, managing partner Reno. “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. 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”, sottolinea. E sul futuro, Buso aggiunge: “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”.

Per approfondire: Federproprietà: cedolare secca e affitti più bassi, salvare il commercio di quartiere

10/10

PUBBLICITÀ

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