Retail. Più superfici di vendita e più concorrenza per tutti: risultati positivi solo nei mega shopping center

Centri commerciali in affanno

La crisi nella fascia media e nei formati locali deprime gli affitti

Enrico Netti

La loro presenza cresce un po' ovunque. Aumentano le superfici di vendita e la concorrenza tra le società proprietarie di factory outlet, retail park e centri commerciali. Si deve in più considerare un leggero calo nel valore delle vendite e nel numero dei visitatori, un fenomeno che colpisce in modo particolare i centri di fascia media, i *district* che offrono da 25 a 80 negozi. Il sommarsi di tutti questi fattori porta a una flessione dei canoni di affitto pagati dalle insegne del commercio moderno per essere presenti nei templi dello shopping.

Si genera così un effetto downgrade che colpisce i centri commerciali di taglio medio-piccolo, i più colpiti dalla flessione dei visitatori: qui cala maggiormente il valore degli affitti con riduzioni anche a due cifre rispetto al 2012. Per un negozio tra gli 80 e i 200 metri, spazio tra i più comuni, collocato in un district il calo è del 7%, che diventa addirittura di un quarto, passando dai 415 euro l'anno per metro quadro nel 2012 ai 310 di oggi, quando di considera un piccolo centro con 15-25 negozi. Quando si tratta di locali più ampi, tra i 200 e i 500 metri quadri, la flessione media si aggira intorno al 16%.

Il trend al ribasso dei canoni si registra in tutti i format ad eccezione dei mega shopping center con oltre cento negozi, una media di visitatori di oltre 10 milioni l'anno e un rating AAA. Sono questi i poli che navigano in acque sicure perché innovativi, offrono le vetrine dei marchi leader, hanno grandi spazi per la ristorazione e vedono aumentare le presenze. Solo qui si registra un trend in crescita degli affitti per tutte le dimensioni di store.

Questa la fotografia che caratterizza l'andamento dei 949 centri commerciali in Italia secondo la quinta edizione del Rapporto Confimprese-Reno.

Profondo rinnovamento

Il settore sta vivendo un ciclo di profondo rinnovamento. Negli ultimi sei anni la superfice media affittabile è cresciuta del 7,6% e le migliori performance (+23%) si registrano nei centri medio-grandi, quelli con oltre 80 negozi. Una evoluzione che obbliga i centri con un rating medio-basso (BBB e BB) ad ampliare l'offerta per non perdere visitatori. C'è inoltre la spinta dei nuovi progetti e ampliamenti: quelli previsti entro il 2020 riguardano 78 centri. Di questi 36 saranno in grado di offrire oltre 25 negozi e ogni mall avrà la potenzialità di attirare oltre 3,5 milioni di visitatori l'anno.

Una nuova offerta che i retailer vedono di buon occhio. «È cambiata la sensibilità commerciale delle proprietà che gestiscono i centri di taglio medio-basso. Ora sono più aperte alla trattativa e a considerare nuovi parametri come gli ingressi nel negozio o fatturati che si possono generare» segnala Fabrizio Brogi presidente di Nau (ottica). Giudizio condiviso da Francesco Rigamonti, responsabile real estate di Thun, che aggiunge: «Con le gallerie minori è necessario capire gli obiettivi di medio termine di chi le gestisce, i piani di rilancio, il bacino di clienti - spiega -. Servirebbe inoltre più collaborazione per realizzare un progetto commerciale condiviso».

Nuova offerta

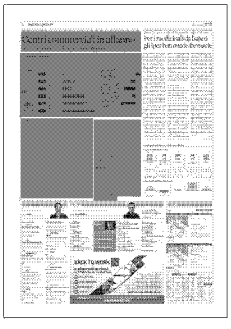
A complicare il quadro è l'evoluzione nei gusti dei clienti: se in passato andavano al centro commerciale prevalentemente per fare la spesa al super-iper market e poi lo shopping, oggi l'effetto magnete è generato dai negozi d'abbigliamento, per la casa, di calzature e la ristorazione veloce, gruppo di insegne che in media segnano un aumento di un quinto delle superfici locate. «A spingere la crescita dei grandi mall, quelli a AAA, sono le aree per la ristorazione e il non food al traino dell'abbigliamento e dei beni per la persona - sottolinea Gian Enrico Buso, ad di Reno -. All'opposto i centri BBB per evitare il crollo degli affitti e dei visitatori devono rinnovarsi per uscire dalla spirale negativa». Le piccole gallerie commerciali sono a rischio spopolamento e soffrono per una alta quota (13%) di spazi vacanti che faticano a trovare inquilini.

«Stiamo assistendo ad un radicale cambiamento della tipologia "centro commerciale" sia in termini dimensionali, ma soprattutto di caratteristiche del prodotto - spiega Francesco Della Cioppa, partner, Head of asset services di Cushman & Wakefield Italia -. Si comprende come ci sia un notevole distacco tra centri con un rating AAA e gli altri, con ripercussioni sul canone di locazione applicato alle insegne commerciali, canone che riflette il livello di fatturato che possono generare».

Una situazione che si accentua soprattutto nelle città metropolitane dove i centri top hanno invaso il bacino di utenza dei centri più piccoli, ormai obsolescenti. «Stiamo assistendo all'evoluzione di un prodotto molto più complesso e caratterizzato da maggiori contenuti» conclude Della Cioppa.

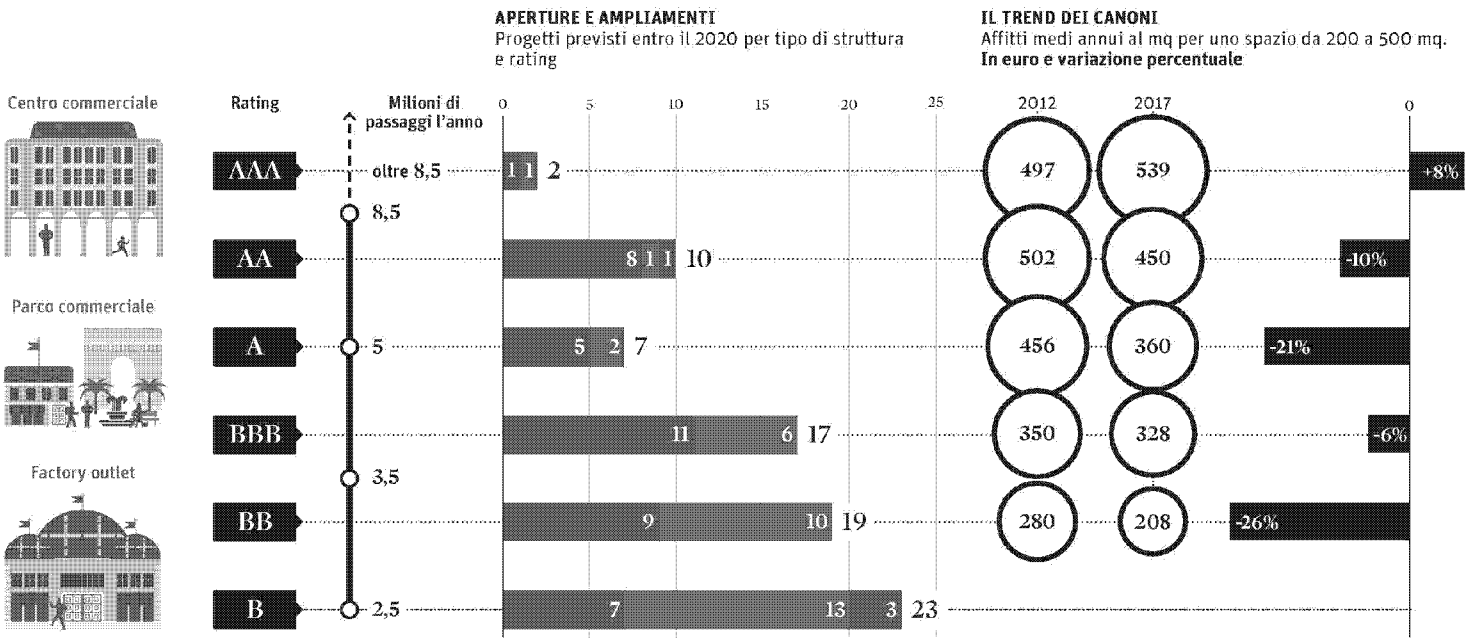
«Fashion e food sono i nuovi poli attrattivi su cui i centri commerciali puntano - conclude Mario Resca, presidente Confimprese -. Le nostre previsioni indicano un aumento dell'1% della propensione alla spesa per l'abbigliamento e una riduzione di 4 punti percentuali degli italiani che dichiarano di voler risparmiare sul fast food». Un clima più ottimista in vista della corsa allo shopping natalizio.

enrico.netti@ilsole24ore.com



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Il nuovo scenario della distribuzione



Fonte: Confimprese; Reno

I NUMERI

949

Centri commerciali
Nel 2017, con 8 inaugurazioni e 2 chiusure, si arriva a una presenza di quasi 950 centri commerciali, di cui l'80% ha una connotazione locale

-16%

Canone medio
In sei anni il canone medio annuo per un punto vendita tra i 200 e i 500 metri quadri in un centro commerciale è calato di oltre un sesto

80

Nuove aperture
Entro il 2020 si prevede l'inaugurazione di una ottantina di strutture commerciali di cui 38 nel prossimo anno

13%

Spazi non locati
La situazione più preoccupante è nei centri di taglia medio-piccola con 15-25 negozi dove un ottavo degli spazi resta sfitto contro l'1% dei grandi mall

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.