

## L'industria dello shopping

L'indagine Nomisma scatta la fotografia del comparto nel 2018: 1.254 strutture generano 71 miliardi di euro di fatturato (pari al 4% del Pil italiano) e 587mila posti di lavoro con un gettito fiscale di 27,8 miliardi

**Lo scenario.** Ogni giorno tra quattro e sei milioni di italiani frequentano una struttura. Il 79% delle visite alle nuove piazze è fatta in compagnia di familiari o amici

# Poli commerciali, filiera da 139 miliardi

Evelina Marchesini

**T**utti pazzi per lo shopping. Le piazze commerciali un tempo venivano percepite come un ripiego, un modo per andare al supermercato e non sentirsi out. Oggi no: i centri commerciali sono di tendenza e i poli, frequentatissimi, sono diventati un pilone portante dell'economia. Anche di quella italiana.

In Italia l'industria dei poli commerciali attiva una filiera che vale 139 miliardi di euro, con un impatto occupazionale che supera le 780mila unità. Questo uno dei dati, forse il più impattante, che emergono dall'analisi "Industry dei poli commerciali in Italia. Tra filiera e ruolo sociale" curata da Nomisma per conto del Consiglio nazionale dei centri commerciali Italia (Cncc) presentato ieri presso la Sala Conferenze di Palazzo Montecitorio. I dati sono recenti, si riferiscono al 2018, ed evidenziano come alle 1.254 strutture presenti in Italia sono collegati oltre 71 miliardi di euro

**Il 46% dei punti vendita all'interno dei centri è specializzata in moda e accessori, il 12% in ristoranti e bar**

di fatturato, pari al 4% del Pil italiano, 587mila posti di lavoro e un gettito fiscale di 27,8 miliardi di euro. Lo studio condotto da Nomisma ha consentito di mappare e dimensionare le caratteristiche dei poli commerciali, con approfondimenti relativi alla capacità di attivazione socio-economica e al ruolo sociale e relazionale che distingue sempre più questa industria. Il percorso di ricerca ha messo anche in evidenza la fitta rete di relazioni e rapporti di fornitura che caratterizza l'Industry dei Poli Commerciali e che consente di estendere gli effetti dell'attivazione economica e sociale lungo tutta la filiera.

La fotografia. In Italia la rete conta 1.254 strutture; in particolare sono presenti 1.020 centri commerciali, 181 parchi commerciali e 53 strutture tra outlet center e leisure center. Sebbene la rete sia distribuita in modo uniforme sul territorio nazionale, la maggior densità di strutture è nel Nord Italia, in particolare in Friuli Venezia Giulia. L'offerta commerciale presente nelle strutture è molto varia e circa il 46% dei punti vendita nelle gallerie è specializzato in moda e accessori e il 12% in attività ristorative e bar. A conferma della sempre maggior vocazione verso le attività extra shopping, l'89% dei poli commerciali - secondo la ricerca di Nomisma - offre servizi

dedicati alle famiglie (nursery e aree bimbi) e l'80% organizza eventi di intrattenimento come concerti, recite ed eventi in genere. Il 64% dispone di un servizio shuttle. Le prime cinque insegne maggiormente presenti nei poli commerciali sono Coop, Conad, Selex, Auchan e Carrefour.

L'impatto economico. Nel 2018, secondo Nomisma, l'industria dei poli commerciali ha fatturato 71,6 miliardi di euro, ha 587mila occupati (il 30% degli occupati del commercio in Italia). A questo si aggiunge un importante contributo erariale, tanto che il gettito fiscale è stato pari a 27,8 miliardi di euro. Gli occupati dei poli commerciali organizzati rappresentano il 2,3% dell'intera forza lavoro. «È importante evidenziare il tipo di lavoro che favorisce il settore retail - specifica il rapporto - Grazie alla flessibilità oraria e alla possibilità di lavorare anche in orari non convenzionali, il retail favorisce l'occupazione delle categorie più deboli sul mercato del lavoro, in primis donne e giovani».

Complessivamente il valore generato lungo la filiera vale 54,1 miliardi di euro e impiega 159mila persone. «La ricchezza generata lungo la filiera grazie alle attività dei poli commerciali viene redistribuita sul territorio generando ulteriore ricchezza pari a 13,4 miliardi di fatturato e 4,2 miliardi di valore aggiunto», si legge nel report. Insomma, l'industria dei centri commerciali rappresenta una leva strategica di sviluppo per l'intera economia italiana, che non si limita ad essere solo economica, ma anche sociale, dato che nel complesso vengono attivati 783mila addetti. Infine, se si sommano fatturato, effetto indiretto e effetto indotto l'industria attiva 139 miliardi di euro, è in grado di generare 68,3 miliardi in valore aggiunto e da esso dipendono 26,5 miliardi di reddito da lavoro dipendente.

«Se l'importanza economica del nostro settore è acclarata, colpisce anche l'impatto sociale dei centri commerciali - spiega Massimo Moretti, presidente di Cncc Italia - Mediamente ogni giorno fra i 4 e 6 milioni di italiani visitano un centro commerciale e, cosa importante, il 79% lo fa con la propria famiglia o con gli amici: siamo le nuove piazze dove le persone amano incontrarsi e stare insieme con i propri cari. Mi auguro quindi maggiore attenzione e tutela per un settore che crea ricchezza per l'Italia in termini qualitativi, come avvalorato dai dati emersi dallo studio di Nomisma, affinché l'industria dei centri commerciali possa continuare ad espletare il suo ruolo centrale di creazione e sviluppo di veri e propri social hub fisici sul territorio a beneficio dell'intero Paese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FOTOGRAFIA



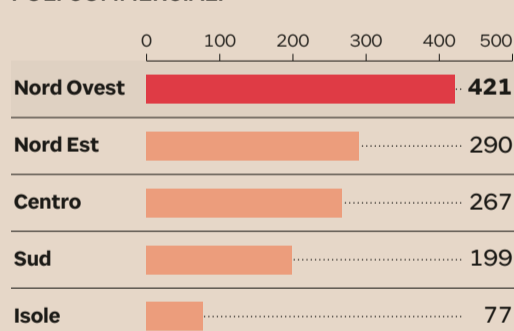
**Presidente.** Massimo Moretti (Cncc Italia): l'importanza economica del settore è acclarata, ci aspettiamo maggiore attenzione e tutela per l'intera filiera

### L'industria dei centri commerciali in Italia

#### L'ANALISI PER AREA GEOGRAFICA

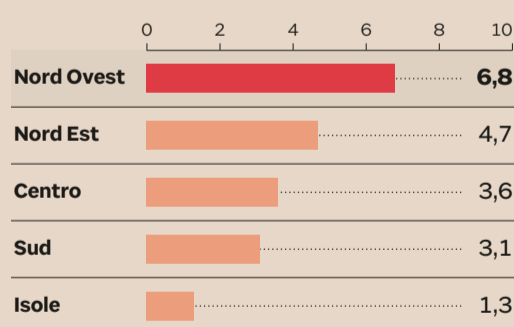
Poli commerciali organizzati in Italia: numero e Gla, fotografia al 2018

#### POLI COMMERCIALI



#### GLA

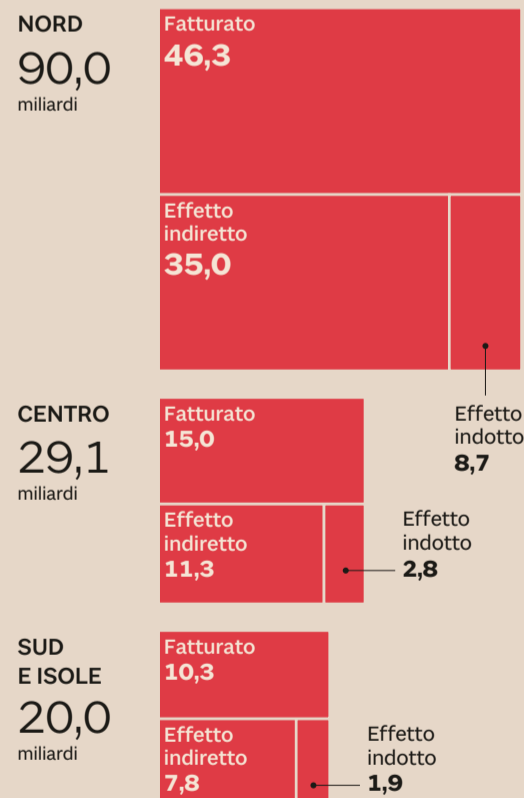
Milioni di metri quadrati



Fonte: Nomisma su dati Cncc Italia

#### L'IMPATTO

L'impronta socioeconomica dei poli commerciali organizzati. Dati in miliardi di euro



Fonte: Nomisma, Industry dei centri commerciali in Italia, 2019

**Nell'hinterland di Milano.** Un'immagine del centro commerciale "Il Centro" di Arese. La struttura è stata progettata dall'architetto Michele De Lucchi

### L'evoluzione del settore

Nel futuro più food e una mission educativa

Madela Canepa

**R**etail 4.0, il processo di cambiamento è in atto, e non da questi giorni. Un processo necessario perché le grandi strutture commerciali trovino una nuova configurazione, adeguata all'evoluzione degli stili di vita e di acquisto, trasformandosi da luoghi di shopping in vere e proprie lifestyle destination.

«Nuove piazze sociali e hub di experience» come li ha recentemente definiti Massimo Moretti, presidente di Cncc (Consiglio nazionale dei centri commerciali). Spazi per i quali gli asset manager si trasformano in event manager. L'obiettivo è incrementare le visite e la permanenza dei clienti.

A livello globale, gli sviluppatori e gli operatori si concentrano su aspetti innovativi e innovatori, come spiega Davide Padoa, ceo di Design International, pluripremiato studio di architettura di design per il commercio. «Oggi si lavora sulla creazione di superfici commerciali a uso misto nel quale il fashion non ha più la parte preponderante (sino al 70-80% della Gla) - spiega -, ma è ribilanciato con altri ingredienti. Spazi destinati al mondo medico, al coworking, all'università e alla ricerca, all'hotellerie come succede da molto tempo in Asia e nel Far East». Elementi innovativi secondo Padoa si riscontrano anche sul piano contrattuale con forme flessibili che favoriscono la locazione delle superfici commerciali anche da parte di piccoli brand. «Fondamentali - aggiunge l'architetto - la sintonia con il territorio e il collegamento capillare attraverso reti di trasporto pubblico e piste ciclabili».

Un processo in corso anche in Italia i cui effetti si ritrovano in alcune strutture già esistenti o in nuovi progetti in via di realizzazione, come negli spazi commerciali di City Life a Milano, dotati di una food court progettata per essere vissuta dai frequentatori oltre il tempo di un pasto, e in quelli che National Geographic occuperà nel progetto del Caselle Open Mall - maxi centro previsto nei pressi dell'aeroporto di Torino - con uno spazio dedicato all'edutainment. Così anche nella forte integrazione data al Pompei Maxi Mall con il territorio, la sua cultura nel senso più ampio e soprattutto con il sito archeologico adiacente in un mix di offerta commerciale, ristorativa e di edutainment.

Guardando al mercato immobiliare del commercio in Italia e al suo andamento, la situazione pare favorevole alla sperimentazione di nuovi formati. Il food&beverage è il potente driver della trasformazione dei siti commerciali ed è per questo oggetto di crescenti investimenti. I dati degli esperti dimostrano che i nuovi centri dedicati al food sino al 12% del mq, contro l'8% di quelli meno recenti. Quali ancora i margini di sviluppo? Nei mercati più evoluti si arriva al 18%.

La possibilità di esperienze, sempre più diversificate e innovative, offerte dal centro commerciale costituisce il valore aggiunto necessario per resistere all'erosione del numero dei visitatori e dei volumi delle vendite. Concorda anche José Maria Robles, general manager per il property management in Italia di Sonae Sierra, multinazionale globale proprietaria di 42 strutture e property manager di 92. «Cambiare è necessario, ma non solo per contrastare l'online-precisa -. Tutto il mondo della produzione e del commercio attraverso una fase di cambiamento epocale dato da un'evoluzione tecnologica importante il cui impatto riguarda anche i consumatori. La soluzione consiste nell'uscire dalla logica di commodity ed entrare in quella del valore aggiunto e dell'esperienza a 360 gradi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Il trend

## In Italia ancora lontana la minaccia dell'e-commerce

La pipeline delle prossime aperture di centri commerciali in Italia registra otto nuove strutture nel corso del 2019 e tre ampliamenti di centri già esistenti.

Si tratta, nei numeri del Cncc, di aperture relative a centri di dimensioni medio-piccole, dato che si va dai 13mila metri quadrati del centro commerciale Magregrosso in Sicilia in provincia di Messina fino ai 35mila mq del centro Archimede, anche questa volta in Sicilia, ma nella provincia di Siracusa. In mezzo altre aperture come quella del centro commerciale Gran Roma Gran

Shopping nella Capitale (32mila mq), della Birreria in Campania (26mila mq) e del Da Vinci Village in provincia di Roma (24mila mq). Nuove aperture che incidono sulla attuale superficie totale dei centri commerciali in Italia. Altre inaugurazioni, di maggiori dimensioni, sono previste per gli anni successivi.

Nel nostro Paese siamo ancora lontani, almeno a quanto sostengono gli esperti del settore, dalla saturazione del mercato. Sicuramente siamo lontani dalla situazione vissuta dagli Stati Uniti, dove a una esplosione di realizzazioni di centri commerciali so-

**Ritirato dal mercato il portafoglio degli outlet di Blackstone che era nel mirino del cinese Sasseur**

no seguite chiusure su chiusure. Il vento della crisi degli shopping center americani non sta ancora soffiando in maniera prepotente sull'Europa, anche se c'è chi lo teme. Sicuramente il settore si trova di fronte a un cambiamento epocale, indotto soprattutto dalla crescita dell'e-commerce, che impone ripensamenti nella realizzazione delle strutture e nel mix merceologico (si veda articolo di spalla in pagina).

In Italia, al momento, l'età media delle 1.254 strutture commerciali è pari a 16 anni, inferiore ai 19 anni del mondo spagnolo (555 strutture su tutto il territo-

rio, per un totale di 15,8 milioni di mq), mentre in Francia ci sono 1.243 poli retail per 24 milioni di mq di Gla. L'età media dei centri commerciali in Polonia, invece, è più bassa (12 anni) e la superficie complessiva si aggira sugli 11,7 milioni di metri quadrati. Nel confronto tra i quattro Paesi europei emerge che in Francia sono numerosi i parchi commerciali, 404 rispetto ai 780 centri commerciali, mentre negli altri tre Paesi sopra menzionati questa tipologia di poli è nettamente meno rappresentata: 181 in Italia, 59 in Polonia e 63 in Spagna. L'Italia è, invece, prima nel seg-

mento outlet. Nel nostro territorio ce ne sono una trentina, in Francia 24, in Spagna 16 e in Polonia 15. Anche questo segmento risente del momento cauto di mercato, soprattutto in tema di transazioni. Tanto che è stato ritirato dal mercato il portafoglio degli outlet di Blackstone che era in vendita fino a poco tempo fa. L'idea dei vertici della società, che avevano intavolato trattative preliminari con il gruppo cinese Sasseur, è quello di attendere tempi migliori per riproporre il pacchetto al mercato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA