

REAL ESTATE

FINANZA

L'immobiliare retail fuori dalla "terra di mezzo"

È ufficiale l'andamento di crescita del settore immobiliare destinato al commercio. Risaltano i nuovi approcci di valorizzazione delle grandi superfici dei centri commerciali.

di Paola Piovesana

La svolta del mercato immobiliare commerciale italiano nel post pandemia è ormai concreta; il comparto guarda al futuro con moderato ottimismo e l'interesse di nuovi investitori, anche internazionali, puntando su ibridazione e integrazione delle funzioni del centro commerciale che si trasforma da luogo dello shopping a fulcro della comunità, radicato nel suo territorio.

Autenticità e connessione con le persone sono le leve vincenti oggi per negozi su strada, centri commerciali, outlet, retail park per tornare a essere competitivi, attrattivi e leva per il cambiamento sociale, come luoghi capaci di intercettare e trattenere il pubblico sempre più a lungo e con ritorni economici soddisfacenti per affittuari, proprietari e investitori.

Se ne è parlato al convegno "Nella Terra di Mezzo - Negozi e centri commerciali: la rotta di operatori, prodotti, mercato e società verso l'autenticità" organizzato a marzo a Milano da **Scenari Immobiliari** con **Svicom spa società benefit** per la presentazione del Rapporto 2024 sul mercato immobiliare commerciale.

La tavola rotonda "Nuove tendenze del retail: la parola agli esperti" ha visto gli interventi di **Armando Garosci** (Largo Consumo), **Luca Lucaroni** (Assoimmobiliare Tavolo Retail), **Giulia Comparini** (Studio Cocuzza), **Roberto Zoia** (Cncc).

Il panel "Lo shopping fa bene alla salute dei centri urbani" ha messo a confronto **Emmanuel Conte** (Assessore al bilancio e patrimonio immobiliare del Comune di Milano), **Niccolò Suardi** (Colliers International Italia), **Gioia Martini** (La Martini - Galleria Cavour Bologna), **Nicola**

Sajeva (Prelios Sgr - Galleria Alberto Sordi).

Poi si è parlato de "Gli spazi per il commercio: da banchi di vendita a infrastrutture per la comunità" con **Fabio Porreca** (Svicom), **Tomaso Maffioli** (Promos), **Raffaele Rubin** (Josas), **Pier Luigi Paolettoni** (Cbre), **Anand Remtolla** (Nhoo - case history Merlata Bloom) e **Gabriella Pelosi** (Generali Real Estate - case history Cc Leonardo Fiumicino, The Wow Side).

"Una vera industry", quella dell'immobiliare retail oggi, come l'ha ben ridefinita **Roberto Zoia**, Presidente Cncc Consiglio nazionale dei centri commerciali e responsabile del patrimonio immobiliare di **Igd Siuq spa**, sottolineandone il valore rilevante (economico e non solo) per il Paese.

Proprio secondo i dati del Cncc infatti, i centri commerciali, con i loro 1,9 miliardi di presenze annue e 171 mld/€ di volume d'affari, giocano un

ruolo strategico all'interno del sistema economico nazionale incidendo per il 4,6% sul Pil, e fornendo occupazione a quasi 750 mila persone, fra lavoratori diretti, indiretti e indotti.

Un luogo ben definito e di destinazione, «non più un non-luogo, come per tanti anni è stato interpretato» ha sottolineato poi **Fabio Porreca**, Ad Svicom, conducendo i lavori con **Franческа Zirstein**, Direttrice generale di Scenari Immobiliari. Arrivato in Italia negli anni '90 come novità dirompente, il centro commerciale conta oggi circa 1300 esperienze sparse nello Stivale, di varie dimensioni, struttura, concept, raccontando un comparto che ha vissuto molte vite e che inevitabilmente, con il Covid, ha dovuto ripensarsi dalle fondamenta.

Dal centro commerciale fuori città ai negozi nella highstreet, alla galleria, all'outlet, sono molte le declinazioni interessanti, che malgrado difficoltà contingenti ancora pressanti (dai costi energetici all'inflazione al post Covid), si aprono ora - dicono

gli esperti - ad un biennio '24-'25 di ripresa, favoriti anche dal ridimensionamento dei tassi di interesse.

Dalla sua, il comparto conferma la straordinaria capacità di aggiornarsi per adeguarsi alle richieste di un consumatore fluido tra fisico e on line, attento alla sostenibilità e bisognoso di socialità.

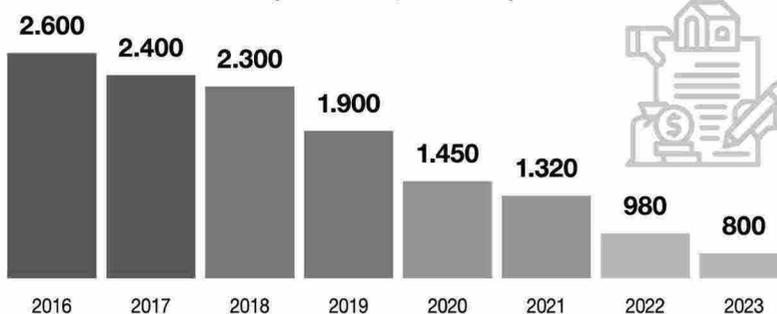
Vince il mix della proposta, vince la capacità di sorprendere e soddisfare con un'offerta oltre il "solo" shopping, con ristorazione, sport e intrattenimento, servizi legati alla persona,



Approfondisci
IMMOBILI

“Autenticità e connessione con le persone sono le leve vincenti”

INVESTIMENTI NEL MERCATO IMMOBILIARE RETAIL IN ITALIA
(in mln di euro, 2016 - 2023)



Fonte: Scenari Immobiliari, Il mercato immobiliare commerciale in Europa e in Italia, marzo 2024

Largo Consumo



FINANZA

arte e cultura e oggi anche il living, ma anche con una struttura gradevole, oltre che funzionale.

L'acronimo "Medals" (Music, entertainment, digital, arts, lifestyle and sports) racconta quali siano nel lusso (settore in forte crescita) i plus per un progetto di successo, perché in grado di portare valore e attenzione attorno ai marchi. Estendendolo a tutto il retail, il concetto è interpretabile oggi come linea guida per un mix di offerta e funzioni attrattivo e performante.

Pedonabilità, scontrino medio, volumi di vendite, occupazione degli spazi commerciali, canoni di locazione: tutti questi fattori, da leggere necessariamente insieme, concorrono a misurare lo stato di salute di un progetto immobiliare retail. Il futuro sembra permeato di ottimismo sia per i proprietari che gli affittuari, come ha confermato Zirnstein parlando di «un atteso aumento del volume degli investimenti già per l'anno in corso».

In Europa, ha rivelato il rapporto, gli investimenti nel 2023 sono stati lievemente in flessione (pari a circa 27 mld/€) mentre salgono prezzi e canoni di locazione (+1,5%), con un andamento positivo per il 2024 (+1%).

L'Italia vede gli investimenti scendere dai 980 milioni di euro del 2022 agli 800 del 2023 (-18,4% sul 2022 ma -58% sul 2019 quando erano 1900) e un fatturato complessivo di circa 6,1 miliardi di euro, con un calo sull'anno precedente di 5,4%, ma con un quarto trimestre '23 di ripresa, seppure lieve, per canoni di locazione, spesa media per cliente e afflusso di persone interes-

sate all'acquisto. Questo, soprattutto, grazie all'estensione dell'interesse degli operatori verso città considerate secondarie ma caratterizzate da intensi flussi turistici non stagionalizzati come Bologna e Verona.

Stabili le quotazioni immobiliari rispetto all'anno precedente, con previsioni per il 2024 in lieve crescita sia per le grandi superfici commerciali (+0,4% per i prezzi e canoni) che per gli esercizi di vicinato (+0,6% per i prezzi e +0,4% per i canoni).

Nel 2023 i canoni di locazione sono cresciuti seppur di poco (+0,4%), ma le regioni settentrionali hanno evidenziato andamenti maggiormente positivi specie sulle grandi superfici commerciali arrivando a +0,7% sul 2022.

Circa i rendimenti medi netti attesi degli immobili commerciali, in Italia guidano la tendenza le principali città come Milano, Firenze, Venezia e Roma e poi Bologna, dove cresce il turismo e risultano maggiormente appetibili gli esercizi nelle principali vie di passaggio, caratterizzate però dal numero ridotto di spazi disponibili, con tendenza però alla stabilizzazione. Meno performanti invece sembrano Torino, Napoli e Genova.

«Il livello di appetibilità del settore continuerà nel suo percorso di crescita post-pandemico, - osserva Francesca Zirnstein, Direttrice generale di Scenari Immobiliari - grazie alle opportunità derivanti da interventi di ristrutturazione e ammodernamento di spazi com-

merciali in ambiti urbani centrali e di ibridazione e integrazione tra attività economiche, offerta per il tempo libero e servizi per cura, salute e benessere della persona. Le caratteristiche intrinseche del settore continuano ad attrarre investitori, soprattutto su operazioni di sales&leasing, grazie alla presenza di flussi di cassa relativamente costanti nel lungo periodo e al processo positivo di adattamento e resistenza della vendita al dettaglio nei confronti dei canali digitali del commercio. Negli ultimi 5 anni - prosegue Zirnstein - si è visto

“Vince il mix della proposta, vince la capacità di sorprendere”

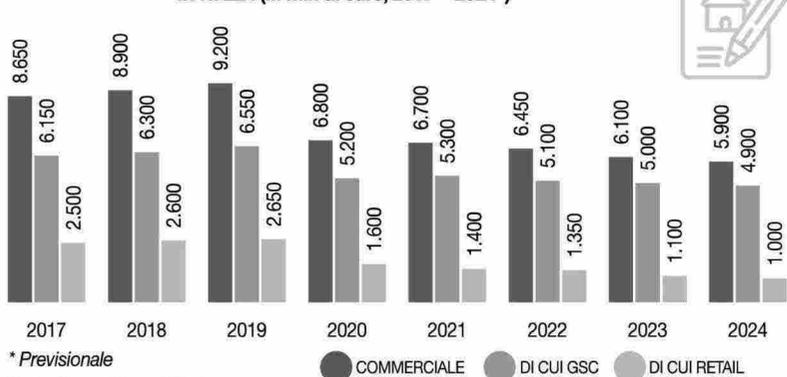
un lieve aumento della componente del fatturato relativa alle grandi superfici commerciali, a discapito dei negozi di vicinato, passata dal 70% a una quota poco superiore all'80 per cento. Nel primo semestre del 2023 le transazioni hanno mostrato una variazione positiva sia sull'anno precedente che sul periodo pre-pandemico: Sud e isole hanno registrato le migliori variazioni, seguite dal Nord, che conta circa la metà delle transazioni complessive (concentrate prevalentemente nell'area ovest).

Per quanto concerne i centri commerciali, il livello raggiunto dai canoni di locazione si è consolidato, mentre spesa media per cliente e afflusso di persone interessate all'acquisto sono, seppure lievemente, cresciuti».

L'analisi delle principali vie dello shopping presenti nelle città italiane racconta una situazione pressoché stabile rispetto al 2022 a livello complessivo, in termini di quantità di locali commerciali e numero medio di vetrine per negozio. «Il confronto con il biennio precedente - conclude Zirnstein - ha permesso di osservare un consolidamento delle presenze dei marchi, dell'occupazione degli spazi e una sostituzione di parte dell'abbigliamento e servizi con luoghi per la ristorazione».

Il livello di appetibilità del settore retail continuerà, quindi, nel suo percorso di crescita post-pandemico grazie alle opportunità derivanti da interventi di ristrutturazione e ammodernamento di spazi commerciali esistenti, situati in ambiti urbani centrali e di ibridazione e integrazione tra attività economiche, offerta per il tempo libero e servizi per la cura, la salute e il benessere della persona.

L'EVOLUZIONE DEL FATTURATO DEL MERCATO IMMOBILIARE COMMERCIALE IN ITALIA (in mln di euro, 2017 - 2024*)



* Previsionale

Fonte: Scenari Immobiliari, Il mercato immobiliare commerciale in Europa e in Italia, marzo 2024

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA