

# Centri commerciali, record di locali sfitti e progetti rinviati

## GRANDE DISTRIBUZIONE

Il trend delle nuove aperture è al minimo storico e crescono i declassamenti

Il tasso dei negozi non locati è mediamente del 5%, in Lombardia arriva al 10%

Enrico Netti

Frena lo sviluppo dei centri commerciali. Dei 28 progetti registrati nel 2019 ben 15 sono stati posticipati e 2 addirittura stoppati. Cinque sono stati ultimati e per altri 6 è stata confermata la data di inaugurazione. Nel corso del 2020 alla pipeline delle operazioni in corso si sono aggiunti altri 5 nuovi progetti e complessivamente si lavora alla realizzazione di altri 26 shopping center. Questo il quadro che emerge dalla ricerca sull'andamento dei centri commerciali in Italia promossa da Confimprese in collaborazione con Reno e presentata durante il Forum Retail organizzato da Ikn Italy. Un quadro preoccupante perché il trend delle nuove aperture tocca il minimo storico mentre durante le precedenti crisi del 2007 e del 2011 si era notevolmente ridotto. Negli ultimi 12 mesi non sono stati varati nuovi progetti ma solo l'ampliamento di 5 gallerie commerciali mentre prima del lockdown sono stati chiusi 6 piccoli shopping center.

«C'è più prudenza negli investimenti - spiega Roberto Zoia, presidente Cncc -. Di sicuro in un prossimo futuro si dovrebbero favorire gli interventi di riqualificazione del patrimonio immobiliare nell'am-

bito di progetti di riconversione merceologica».

Il calo dei consumi e le regole di distanziamento sociale colpiscono duramente tutte le catene del retail che affittano spazi all'interno dei centri commerciali. Gli incassi soffrono e aumentano le vetrine spente. «Dopo il primo lockdown il tasso di occupazione a livello nazionale è in media intorno al 95% ma in alcune aree come la provincia di Milano si arriva al 90% perché qui la crisi e la pandemia hanno colpito maggiormente - sottolinea Zoia -. Il Veneto si è rivelato più resiliente della Lombardia e gli incassi sono andati bene in Toscana, Lazio e Sicilia». Chiudono i negozi di abbigliamento anche di insegne importanti e arrancano bar, ristoranti e fast food. Secondo le rilevazioni Reno, le presenze all'interno delle strutture commerciali sono calate del 26% e i centri di fascia media sono i più resilienti alla congiuntura negativa.

La pandemia ha portato al declassamento ad A di due centri AA mentre il numero dei AAA come, per esempio, il Centro di Arese di Marco Brunelli (Finiper) e l'Orio Center del Gruppo Percassi, resta invariato. Nel complesso si assiste a un processo di downgrade che coinvolge molte strutture.

Con queste premesse si lavora pensando al Natale perché tra il 20 novembre e la fine dell'anno, in condizioni normali, si realizza un terzo delle vendite annue. «Oggi (ieri per chi legge ndr) l'Associazione europea dei centri commerciali e l'omologa del real estate hanno lanciato un appello per fare tutto il possibile per salvare il Natale» dice Zoia. La bozza del Dpcm conferma però la chiusura nei weekend dei centri commerciali e dei mercati oltre alle medie e grandi

strutture di vendita. Insomma un bell'assist alle piattaforme di e-commerce che magari "versano" in Lussemburgo le tasse.

«Sono molto preoccupato e speriamo si faccia qualche cosa nel breve per avere un dicembre che si svolga in un clima di relativa serenità - aggiunge il presidente del Cncc -. Non sarà al top ma speriamo di poter servire come sempre i clienti degli shopping center».

Va dritto al punto Mario Resca, presidente Confimprese, che insiste per l'apertura dei centri anche il sabato e la domenica con chiusura anticipata alle 18. «Il settore è in ginocchio e se crollano i consumi crolla l'Italia. Chiediamo alle istituzioni di garantire al commercio tutti i ristori necessari per poter sopravvivere a quest'emergenza prolungata, con misure che siano non a pioggia ma proporzionali all'occupazione creata e al numero dei punti vendita». Secondo una ricerca Censis-Confimprese a fine anno, a causa della seconda ondata di restrizioni in aggiunta al primo lockdown, si stima per il solo retail una perdita secca di 95 miliardi di euro di fatturato (-21,6%) e la perdita di oltre 700 mila posti di lavoro.

Chi può giocare l'asso del fare squadra, anche con i competitor. Questa la mossa di Andrea Valota, ad di Burger King Restaurants Italia che si impegna «a sostenere tutti i ristoranti, siano essi nostri diretti concorrenti o il bar o ristorante sotto casa vostra - dice ai consumatori -. Per questa ragione vi chiediamo di ordinare da loro: avere libertà di scelta è un privilegio ed è la chiave della nostra filosofia. Aiutateci a preservare questa possibilità».

enrico.netti@ilsole24ore.com