Gallerie, calano le vendite ma tengono i visitatori

Nonostante la flessione generalizzata delle vendite, le performance (anche di segno meno) variano molto a seconda delle merceologie

di **Roberto Pacifico**

Molti operatori del mercato retail real estate, soprattutto gli attori più direttamente coinvolti nelle spinose questioni del calo dei consumi e dei fatturati (proprietà e tenant in prima linea) vorrebbero (si veda anche Mark Up, febbraio 2013, pag. 96) che i loro immobili fossero dotati magicamente di ruote per sfuggire alle instabili prospettive cui è disgraziatamente votata l'economia reale mercé il peggioramento del clima consumistico anche in bacini d'utenza tradizionalmente benestanti, se non proprio opulenti. Purtroppo *mall have no wheels*.

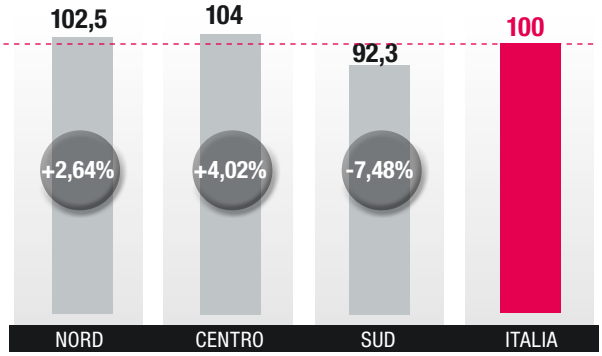
Sul fronte degli investimenti è difficile fare previsioni in questo momento, considerando il naturale stallo del mercato tipico del periodo immediatamente precedente alle elezioni; e comunque, indipendentemente da quello che sarà il responso delle urne, è difficile immaginare importanti svolte nel trend degli ultimi mesi. Il volume degli investimenti retail in Italia nel 2012 (dati CBRE) ha registrato una contrazione del 42% rispetto al 2011, con un valore che ha raggiunto 1,345 miliardi di euro. Ma il 2012 è stato un anno particolarmente orrido e si spera irripetibile, con il peggioramento dell'immagine e della reputazione dell'Italia in Europa, come paese affidabile sul piano dei fondamentali macroeconomici e di finanza pubblica. E sappiamo che, soprattutto fra gli investitori internazionali, i principali acquirenti di centri commerciali in Italia, la tenuta di strada in fatto di conti pubblici e di stabilità finanziaria è più importante del colore dell'auto del conducente.

All'incertezza generale si è aggiunto il peso dell'Imu che ha

Il Designer Outlet di Mc ArthurGlen a Castel Romano, una delle principali aperture del 2012

Indice di produttività media

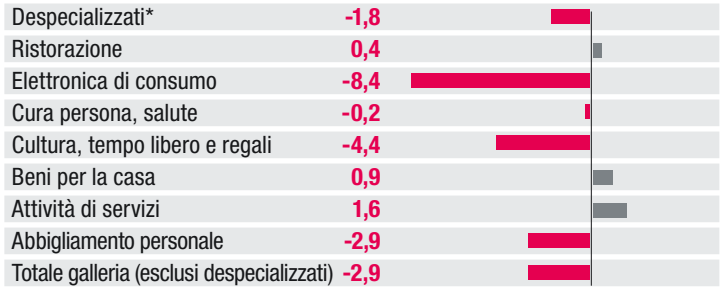
ultimo anno mobile



Fonte: Cncc

Vendite per categorie merceologiche

3° trimestre 2012 – anno mobile ottobre 2011 –settembre 2012



* il campione è stato modificato dal 1° trimestre 2012. - Var. % anno mobile corrente/ anno mobile precedente

Fonte: Larry Smith

Centri commerciali i trend

- Ipermercati di grandi dimensioni non più produttivi: riduzione superfici e riconversione spazi a medie superfici
- Affitti: i canoni nei centri commerciali "prime" tendono a crescere, mentre nei "secondary" il vacancy sale a fronte di significative riduzioni dei canoni
- I retailer preferiscono i centri commerciali consolidati rispetto ai progetti nuovi
- Cresce la sensibilità sulla gestione, con focus sull'ottimizzazione dei costi operativi
- I pochi investitori che si sviluppano ancora in Italia sono focalizzati sugli asset del Nord Italia classificati come "prime"
- Importante il fenomeno degli ampliamenti nei centri commerciali molto performanti che ora stanno arrivando anche alla seconda o terza fase di espansione
- Le aperture domenicali stanno mitigando gli effetti della crisi sui fatturati dei retailer. Chi trae i maggiori vantaggi da tale opportunità sono i centri "prime",

contribuito ad allungare in modo significativo i tempi della negoziazione, portando in alcuni casi anche all'interruzione delle trattative avviate.
Anche nel comparto High Street, mercato più domestico, con circa 290 milioni di euro di investimenti, si è registrata una flessione di quasi l'80% nel volume delle transazioni rispetto al 2011. In questo caso è stata la combinazione di alcuni fattori, come la scarsa offerta di immobili in vendita e il disallineamento tra domanda e offerta in termini di valori, a pesare maggiormente sul risultato.
Per tornare ad assistere a un incremento nei volumi degli investimenti gli analisti, come CBRE e Jones Lang LaSalle, ritengono necessario un ulteriore repricing rispetto ai valori attuali.

Centri commerciali per regione

superficie totale in mq e densità per 1.000 abitanti

	Totale	Gla per 1.000 ab.
Lombardia	3.414.692	344
Piemonte	1.468.006	329
Liguria	336.715	208
Valle d'Aosta	8.500	66
Italia Nord occidentale	**5.227.913**	**324**
Emilia Romagna	1.333.092	301
Veneto	1.318.746	267
Friuli Venezia Giulia	514.379	416
Trentino Alto Adige	138.489	134
Italia Nord orientale	**3.304.706**	**284**
Lazio	1.359.216	237
Toscana	672.754	179
Marche	410.658	262
Umbria	238.876	264
Italia Centrale	**2.681.504**	**224**
Sicilia	908.188	180
Campania	902.344	155
Abruzzo	539.488	402
Puglia	636.671	156
Calabria	379.071	188
Sardegna	389.052	232
Molise	110.238	345
Italia Meridionale e Isole	**3.953.362**	**189**
Italia	**15.167.485**	**250**

Fonte: Larry Smith

Vendite per tipologia di negozi

3° trimestre 2012 –anno mobile ottobre 2011 –settembre 2012

Negozi (< 250 mq)	-2,7
Negozi (251-600 mq)	-3,1
MS (601-1.500 mq)	-3,5
GS (>1.500 mq)	-6,1
Ristorazione	0,4
Totale complessivo	-3,7

Var. % anno mobile corrente/anno mobile precedente

Fonte: Cncc

I canoni di affitto

valori al mq –gennaio-dicembre 2011

Negozi (< 250 mq)	478,6
Negozi (251-600 mq)	318,4
MS (601-1.500 mq)	200,9
GS (>1.500 mq)	157,6
Ristorazione	319,3
Totale complessivo	298,0

Valore medio sul MGR totale. Nei centri commerciali prime i canoni vanno da 600 a 700 euro al mq annui. Per i secondari il valore scende a 428 € mq.

Fonte: Larry Smith

Principali deal 2012

Fra le poche e principali transazioni del 2012, spicca l'acquisto di GCI della quota di Simon Properties Group (490 milioni di euro) e quella di Roma (Via del Tritone) da parte di Central Retail Corporation (venditore Prelios).
Fra i centri commerciali sono passati di proprietà Centro Sidicinum (Ce) e Galleria Carrefour S. Giuliano e Gallarate, transazioni rispettivamente di 45 e 13 milioni di euro.

Trend nei centri commerciali

Scendendo nel dettaglio, fra i trend si rafforza la divaricazione tra centri "prime" e "secondari", soprattutto sotto il profilo della produttività (vendite al mq) e del "vacancy rate": per i "prime" siamo sopra i 5.000 euro al mq, per i secondari <4.000 €/mq. A fronte di un vacancy rate medio sotto il 3%, +1,3% nei "prime", mentre nel "secondary" +4,9%.
Nel secondo trimestre 2012 le vendite sono scese del 4,7%, nel terzo (a settembre) -2,8% con decrementi più corposi per elettronica di consumo (-8,4%), e le grandi superfici (-6,1%).
Va meno peggio, ma sempre male, per fashion (-2,9%), cultura-tempo libero (-4,45%). Soffrono anche le medie superfici (-3,5%). Si salva la ristorazione (+0,45%).
I dati sulla produttività sembrano più rosei: +2,64% al Nord, +4,02% al Centro, -7,48% al Sud. ■