

# Centri commerciali 2012: il punto della situazione

di **Enrico Biasi**

Il primo shopping centre vero e proprio realizzato nel Belpaese viene comunemente individuato in Fossolo 1, inaugurato a Bologna nel 1971, con una ventina d'anni di ritardo nei confronti delle esperienze delle nazioni europee più avanzate. Quanto alle sue caratteristiche, basti rilevare che tale struttura di vicinato comprende un supermercato e una decina di unità addizionali, localizzati al pianterreno di un edificio in prevalenza residenziale, per una superficie di vendita pari a 1.540 mq. Il seme è comunque gettato e nel corso degli anni Settanta si registrano ulteriori iniziative, di maggiore rilevanza dimensionale, sebbene la formula stenti a radicarsi, in un contesto concorrenziale assai frammentato, risultando residuale. Solamente a partire dagli anni Ottanta il fenomeno comincia a diffondersi in misura significativa, grazie alla poderosa spinta propulsiva dell'ipermercato, aggressivo formato di matrice francese in rapida espansione, rivelatosi presto pure quale locomotiva d'elezione e catalizzatore di un incremento dello stock, conducendo al raggiungimento del traguardo della tripla cifra entro la fine del decennio. La sua progressione numerica e qualitativa mostra una ragguardevole accelerazione durante gli anni Novanta, contrassegnata dalla comparsa di alcuni shopping centre d'attrazione regionale, ovvero di complessi policentri-

## Sincron Inova presenta una dettagliata fotografia delle tre principali industry del retail real estate: Shopping centre, Factory outlet, Retail park

ci con una congrua massa critica, dotati di grandi e medie superfici specializzate e di componenti leisure a integrazione del magne-te alimentare, nonché di concept sui generis, con l'esordio di centri d'intrattenimento tout court; seguiti, all'alba del nuovo millennio, dal factory outlet di Seravalle Scrivia (Al) e dal retail park felsineo Meraville, archetipi tricolori delle rispettive categorie. Impostosi con crescente forza nell'arena del commercio al dettaglio, lo shopping centre rimane però a lungo un prodotto da investimento trascurato, per multiformi ordini di ragioni. Pochissimi soggetti istituzionali italiani (fondi pensione e assicurazioni) riescono a cogliere la precipua valenza del bene.

### Ombre e luci

Alcuni vischiosi fattori endogeni concorrono a sminuirne l'attrattività. Innanzitutto, l'elevata proporzione di imprese della Gda e di immobiliare locali tra i promotori, con l'inevitabile corollario di gallerie appiattite sulle esigenze del punto di vendita principale, nel caso delle prime, o di insediamenti rispondenti a logiche di corto respiro, da parte di questi ultimi, con le singole unità sovente cedute agli utilizzatori finali: strada maestra per la dispersione del valore, nella materiale impossibilità di una gestione unitaria dell'asset. Localizzazioni non ottimali, dimensionamenti non commisurati al bacino d'utenza, commercializzazioni opinabili e multiproprietà diffusa contraddi-

stinguono una quantità notevole di insediamenti, con esiziali implicazioni. La carenza di sviluppatori specializzati (i.e. developer, alla maniera anglosassone) si fa sentire: le eccezioni si contano sulle dita di una mano. Dal punto di vista dei player internazionali si rilevano altresì forti condizionamenti esogeni. La percezione delle palmari problematiche di un mercato periferico, alla faticosa rincorsa della credibilità (corsi e ricorsi di vichiana memoria), ma ancora ricco di contraddizioni, funge da potente elemento di dissuasione. Eppure, nel 1994 viene perfezionata un'acquisizione che costituisce una pietra miliare: Schroders International Property Fund (oggi Eurocommercial Properties) getta a Curno (BG) le basi delle sue fortune italiane, bissando poi nel 1997 (La Favorita - Mantova). Un'apertura di credito lungimirante, considerando che il comune sentire circa talune acclamate specificità domestiche è tutt'altro che benevolo, come si evince spigolando

## Ancore alimentari nei centri commerciali

suddivisione per formato -valori in unità

	Totale	Ipermercato grande	Iper piccolo/superstore	supermercato	Discount	Nessuna
<b>Nord-ovest</b>	315	161	65	71	4	14
<b>Nord-est</b>	199	66	43	76	5	9
<b>Centro</b>	173	52	46	62	5	8
<b>Sud</b>	158	59	33	51	8	7
<b>Isole</b>	70	24	25	19	1	1
<b>Italia</b>	915	362	212	279	23	39

Fonte: Report centri commerciali SINCRON INOVA

l'autorevole rivista Europroperty (The Pan-European Briefing on Commercial Property). Per farla breve, opacità, corruzione, provincialismo e burocrazia vengono indicati come aspetti strutturali ostativi all'investimento di capitali stranieri. Nondimeno, nel 1998 Schroders rilancia, finalizzando tre operazioni – a Carugate (MI), Imola (BO) e Sarzana (SP) – con Perfect No. 1 (egemonizzato da Nomura) che acquisisce a sua volta Malpensa Uno a Gallarate (VA).

### La svolta dell'euro

Ma i tempi stanno ormai cambiando: l'entrata in vigore della moneta unica in dodici Stati aderenti all'Unione europea (1 gennaio 1999), nella rigida cornice fissata dai criteri di Maastricht, rappresenta uno snodo essenziale per la piena affermazione di un mercato transnazionale. L'eliminazione del rischio valutario e dei costi di cambio amplia la potenziale sfera d'azione, con conseguente moltiplicazione delle possibilità di diversificazione. Tra l'altro, il venir meno delle restrizioni connesse all'investimento in valute diverse dal marco consente ai capienti fondi germanici di dispiegare la loro rimarchevole potenza di fuoco al di fuori dei confini patrii. In generale, la riduzione dei tassi d'interesse determina condizioni favorevoli, valorizzando il real estate nella sua interezza in qualità di asset class in rapporto a impieghi alternativi quali i titoli di Stato e agevolando il ricorso alla leva finanziaria. Nel frattempo, numerosi fondi di diritto italiano si accodano via via al pioniere Valore Immobiliare Globale (Deutsche Bank Fondimmobiliari), collocato a fine 1998, intensificando la competizione per le opportunità sul terreno. Nuove competenze e professionalità emergono, all'insegna del connubio tra

## Produttività delle principali ancore

### alimentari all'interno dei centri commerciali

	Fatturato per mq (€)	Fatturato/pdv (mln €)
Ipermercato grande	9.428	68,0
Ipermercato piccolo/superstore	9.194	29,8
Supermercato	8.070	12,7
Discount	6.604	5,2

I risultati nei centri commerciali sono nettamente superiori a quelli ottenuti fuori da essi, con l'unica eccezione della tipologia "iper piccolo/superstore", dominata da Esselunga che è scarsamente presente nei cc e che – a livello di media mercato totale – porta la produttività esterna del format a 12.068 €, ben più alta persino degli ipermercati grandi (8.113 €/mq).

Fonte: Report centri commerciali SINCRON INOVA

finanza e mattone, mentre lo Stivale si trasforma da terra pressoché incognita a destinazione ambita. Sviziati idiomi risuonano nella Penisola, divenuta ormai un campo di una battaglia senza esclusione di colpi, in un'escalation che pare inarrestabile. L'attività di sviluppo diventa frenetica e le aree tradizionalmente meno presidiate si candidano a colmare il gap esistente in materia di Gla procedendo a marce forzate. Una domanda bulimica e onnivora spinge indistintamente l'offerta, portando la compressione dei rendimenti e dei differenzia-

li tipologici ai minimi storici. Né mancano operazioni eccezionali: nella notte hegeliana in cui tutte le vacche sono nere, non si va molto per il sottile. E' il mercato, bellezza!

### Ritorno al presente

Arrivati a questo punto, possiamo saltare a piè pari i passaggi intermedi, giacché le ascese ardite e le ricadute (attingendo al linguaggio borsistico: dal toro all'orso, senza passare dal via, o quasi...) che nell'ultimo decennio hanno scandito i ritmi di un comparto dalle dinamiche amplificate fino

al parossismo dall'allocazione pervasiva di liquidità e dall'erogazione di capitale di debito a gogo, fonte di discrasie destinate a evidenziarsi in tutta la loro geometrica potenza con la stretta creditizia e la susseguente congiuntura, sono storia recente e risaputa: Venendo quindi all'hic et nunc, ribadito che il processo di selezione innescatosi ha avuto il merito di riportare al centro i fondamentali, al netto della persistenza dell'incipiente pressione finanziario-economica, riverberantesi sull'intera filiera dell'industria dei centri commerciali e particolarmente penalizzante per la pipeline progettuale, non possiamo esimerci dal rilevare la solida consistenza di quello che appare come un universo policromo, forte di numeri consolidati: che abbiamo ritenuto interessante proporre al lettore quale fattivo contributo a un suo preliminare inquadramento, in chiave eminentemente quantitativa. Una piccola glossa in coda: il secco inciso di un articolo dedicato nel gennaio del 2007 all'(allora) effervescente Milano da Shopping Centers Today, periodico dell'International Council of Shopping Centers, recitava: "Sources note that until the centers are built, true numbers are hard to get; even those of the city's brokerage firms vary wildly" ("Milan élan", pag. 29). Aggiungeremmo, a qualche anno di distanza, che non è purtroppo infrequente imbattersi in valori discrepanti, pure ex post. Insomma, quantunque il mercato sia avviato verso la piena maturità, in termini di accessibilità e di comparabilità dei dati deve ancora migliorare. Un motivo in più per apprezzare l'utilità di una pubblicazione doviziosa, che ambisce a offrire una sintesi organica "di pronta beva" rispetto allo stato dell'arte e un saldo ubi consistam a quanti necessitano di maggiori e migliori informazioni. ■

## Ancore food nei centri commerciali

### suddivisione per gruppi distributivi – in %

Coop	22,3
Auchan-Sma	10,8
Conad	8,9
Carrefour	8,8
Selex	7,6
Bennet	6,3
Autonomi	6,1
Despar	4,8
Finiper	3,7
Pam	3,7
Sun	3,4
Il gigante	2,5
Interdis	2,2
Rewe-Billa	2,1
Esselunga	1,7
Altri	5,3

Fonte: Report centri commerciali SINCRON INOVA