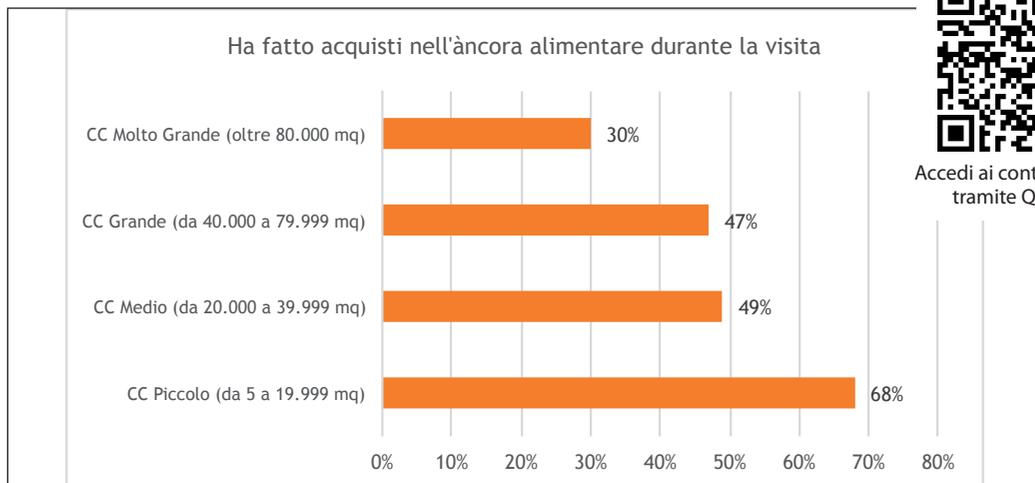
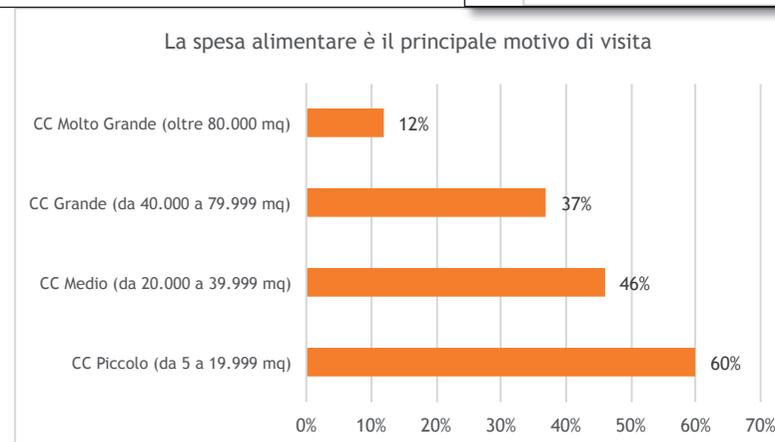


# L'ancora alimentare, ancora baricentrica

UrbiStat censisce al 2017 in Italia 1.006 centri commerciali con GLA superiore a 5.000 metri quadrati. Quelli piccoli rappresentano i tre quarti dell'offerta nazionale per una GLA complessiva di 7,6 milioni di mq, quasi la metà del totale. Di questa il 35% è dedicato all'ancora alimentare che mediamente occupa 3.875 metri quadrati. Gli shopping centre di medie dimensioni sono invece solo un quinto del totale, ma con una GLA complessiva di 5,5 milioni di mq valgono più di un terzo dell'offerta complessiva. L'ancora alimentare copre il 27% della GLA e mediamente occupa 7.694 metri quadrati. I mall grandi e regionali

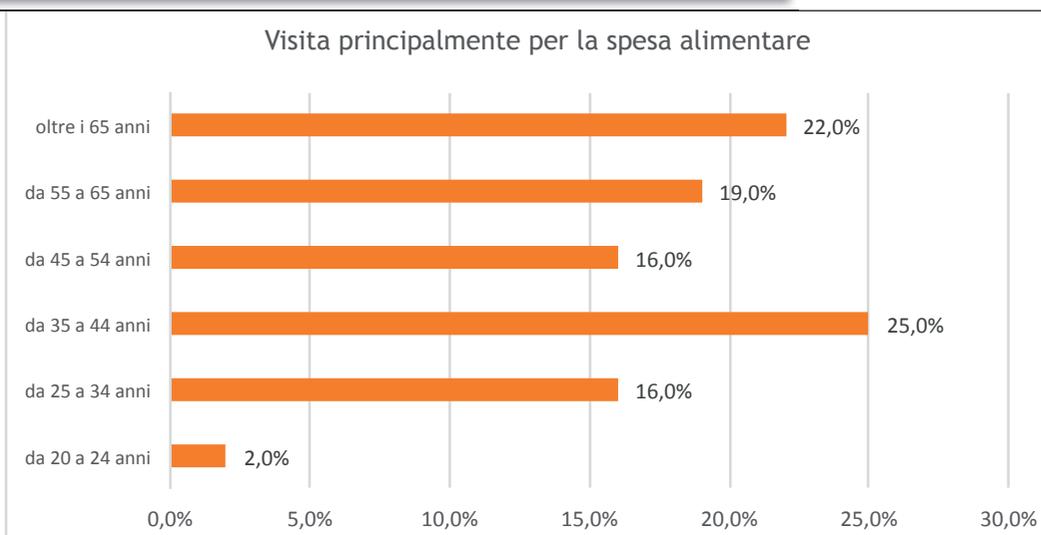


Accedi ai contenuti extra tramite QR code



dente che la dimensione dell'ancora alimentare, presente nella stragrande maggioranza delle strutture, è direttamente proporzionale alla dimensione del centro commerciale mentre il peso sulla GLA complessiva è inversamente proporzionale. UrbiStat ha coordinato ricerche di mercato in diversi shopping centre nel

più grandi la spesa rimane sì un fattore attrattivo importante, tuttavia prevale l'offerta della galleria, della ristorazione e dei servizi d'intrattenimento. Quanto al profilo dei consumatori, gli acquisti alimentari sono particolarmente rilevanti per i clienti meno giovani, tra cui i cosiddetti silver shopper (pensionati socialmente attivi con più di 64 anni) che spesso frequentano il centro commerciale in orari meno affollati, contribuendo a generare traffico durante gli orari lavorativi. Importante l'incidenza anche per le donne e più generalmente per i consumatori della Generazione X, i nati tra il 1965 e il 1980, sempre in cerca di ottimizzare il tempo tra figli e lavoro. È quindi ancora rilevante avere un'ancora alimentare nel centro commerciale? Questa domanda ricorre tra gli asset manager del retail real estate che cercano di valorizzare le proprie strutture con maggiori canoni di affitto. La risposta è sì, ma a determinate condizioni. Individuarne l'esatto dimensionamento è infatti operazione complessa: entrano in gioco fattori quali le caratteristiche della location, la dimensione del centro, il bacino d'utenza potenziale, la concorrenza esistente, la specializzazione delle gallerie con operatori sempre più efficienti nel non-food. Negli ultimi anni si sta quindi verificando de facto una generale revisione del layout e dell'offerta, col risultato di un down-sizing (o sarebbe meglio dire right-sizing) degli spazi occupati dall'ancora alimentare. Riveduta e corretta, questa si conferma a tutt'oggi fondamentale per creare sinergie con i servizi generici della galleria e generare frequenza delle visite, garantendo quella ripetitività d'acquisto impossibile da ottenere dalle sole attività leisure e dalla food court.



sono invece un'esigua minoranza: il 5% del totale per una GLA complessiva di 2,6 milioni di mq che vale un sesto di quella nazionale. Di questa solo il 18% è dedicato all'ancora alimentare, che mediamente occupa dai 9.999 agli 11.795 metri quadrati. Appare quindi evi-

biennio 2016/2017, per un campione complessivo di oltre 5mila interviste *face to face*. La spesa alimentare è risultata il principale motivo di visita per circa la metà degli intervistati nei centri commerciali con una GLA inferiore a 40mila metri quadrati. Nelle strutture

**Lucio Orsini**

Data Bank Senior Analyst presso Urbistat  
lucio.orsini@urbistat.com