

La solidità dei fondamentali al centro del successo



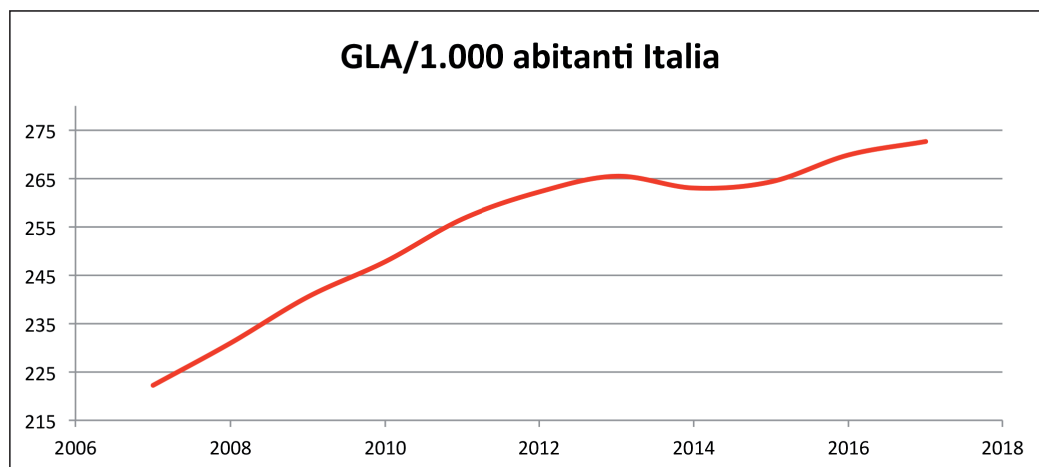
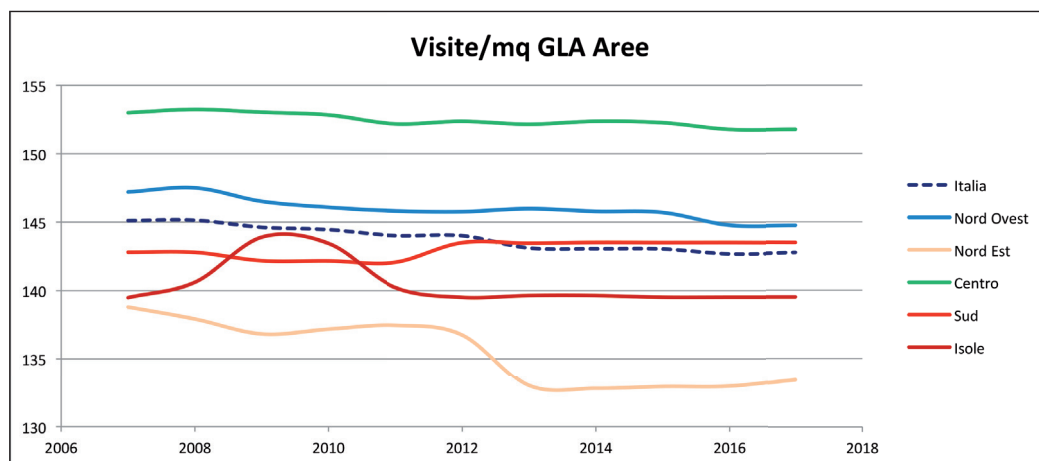
Accedi ai contenuti extra tramite QR code

Il mercato dei soli centri commerciali in Italia conta 1.200 unità e rappresenta uno stock complessivo pari a circa 16,5 milioni mq di Gla. Le aperture di nuovi centri commerciali non si sono mai arrestate, nemmeno negli anni di crisi economica e finanziaria, pur passando da una media annuale di 41 nuove aperture nel periodo 2008-2011 a 13 nel periodo 2012-2017. Nell'ultimo anno si sono registrate solo 7 nuove aperture, segno che l'attenzione degli investitori è sempre più rivolta alla qualità dei nuovi sviluppi ossia ai fondamentali del progetto relativi alla location, alla domanda e all'offerta online/offline.

La popolazione in Italia è passata da 58,2 a 60,3 milioni nel periodo 2007-2017 con una crescita complessiva del 4,1%, seppur con un trend marginalmente negativo negli ultimi tre anni. Lo stock di Gla per migliaia di abitanti, conosciuto anche con il nome di densità commerciale, è cresciuto da 222 a 273 mq/1.000 abitanti nel periodo 2007-2017, segno di una sempre maggiore copertura del territorio, anche se non del tutto omogenea. Infatti, la densità risulta maggiore nel nord Italia (350 mq nel nord-ovest e 328 mq nel nord-est) e decisamente inferiore nel sud Italia (193 mq al sud e 206 mq nelle isole).

Le visite nei centri commerciali sono altresì cresciute, stimolate da una sempre crescente offerta, passando da 1,877 miliardi nel 2007 a 2,358 miliardi nel 2017. Il numero di visite per mq di Gla dei soli centri commerciali è passato da 145 a 143, rimanendo quindi tutto sommato stabile e delineando un sostanziale assorbimento della nuova offerta da parte del mercato, senza impattare in maniera drammatica quello esistente. Analizzando le diverse aree si notano alcune peculiarità territoriali: il nord-est registra il valore più basso di frequentazione (133 visite), mentre il centro Italia spicca per quello più alto (152 visite).

Tuttavia, le visite per mq di Gla non rappresentano l'unico indice della performance dei centri commerciali. Infatti, le vendite medie al mq della galleria, esclusa l'ancora alimentare, danno un secondo punto di vista sulle potenzialità dell'asset di generare reddito. Una volta messe a sistema le due va-



riabili fondamentali, relative alle visite per mq e alle vendite per mq, si può rappresentare graficamente in una matrice (UrbiStat Matrix) la performance di un singolo asset rispetto alla media campione. Il riferimento di mercato per le visite al mq è 143 mentre per le vendite al mq è di 2.945 euro per mq. Il campione di UrbiStat è composto da 102 centri commerciali di cui 23 si trovano nel centro Italia, 22 nelle isole/sud Italia, 23 nel nord-est e 34 nel nord-ovest, offrendo una buona rappresentazione dello stock esistente diviso per area geografica. La rappresentazione grafica della performance del campione nella matrice UrbiStat non mostra si-

gnificative differenze in termini di area geografica, quindi un centro commerciale localizzato nel sud Italia o nelle isole ha le stesse probabilità di generare vendite e visite di un centro commerciale sito al nord-est o al nord-ovest. Al di là di ogni pregiudizio e stereotipo, numeri alla mano, si conferma quindi che il successo o meno di un centro si basa sempre sulla solidità dei fondamentali.

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