



La ripresa dei centri commerciali, dalla prospettiva dei direttori

A un mese dalla riapertura dei centri commerciali dopo la pandemia del Covid-19, **Urbistat** ha condotto un osservatorio attraverso un'indagine quantitativa con metodologia CAWI. Tale indagine ha come scopo principale la valutazione del sentiment dei direttori dei centri commerciali in merito alle affluenze e ai fatturati post lockdown. I dati della rilevazione sono stati trattati in forma anonima e i risultati, che saranno i primi di uno studio continuativo, sono stati divulgati per dare una visione indipendente all'intero settore. L'indagine è stata svolta in partnership con l'**Associazione dei Direttori dei Centri Commerciali** in Italia. Il campione preso in esame è costituito da 58 centri presenti in 13 regioni italiane. La più alta percentuale (34%) dei mall analizzati si trova in Lombardia e la maggior parte degli asset (48%) è di medie dimensioni (da 15.000 a 40.000 mq di GLA).

Analizzando le presenze nel mese di giugno 2020 rispetto allo stesso mese del 2019, il 93% dei centri commerciali ha registrato un traffico inferiore rispetto all'anno precedente. La media del calo delle presenze si attesta attorno al -19,2%. Per quanto concerne il fatturato complessivo dei tenant registrato nel mese di giugno 2020 rispetto allo stesso mese del 2019, il 90% dei centri commerciali ha prodotto fatturati inferiori e la media della diminuzione del fatturato dei tenant è del -20,1%. Infine, il 97% dei centri mostra un fatturato della Ristorazione inferiore rispetto all'anno precedente, con una media del calo del fatturato attorno al -34,2%.

Per quanto riguarda le previsioni dei direttori dei 58 centri commerciali, la maggior parte di essi è ottimista in quanto il 53% ha previsto per il trimestre luglio-settembre 2020 una crescita del traffico, mentre il 22% ha ipotizzato un calo delle presenze. Risultati simili sono stati ottenuti con le previsioni future del fatturato. Inoltre, ogni direttore ha eseguito una previsione in merito al fatturato dei tenant attivi nel centro commerciale per ciascun settore merceologico. I settori rispetto ai quali il sentiment è più incoraggiante sono l'Alimentare, l'Elettronica, la Casa e la Cosmetica/Cura del Corpo. Le categorie merceologiche Cultura e Tempo Libero e Abbigliamento e Calzature si contraddistinguono per uno scenario di incertezza, mentre le previsioni sono più pessimiste relativamente alla Ristorazione e ai Gioielli.

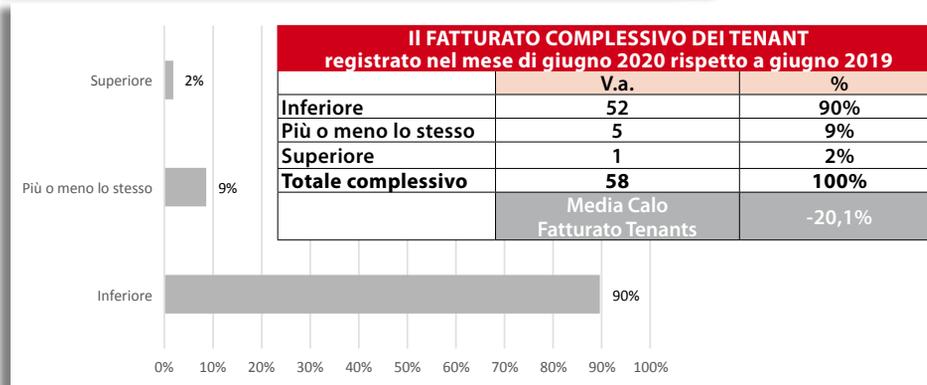
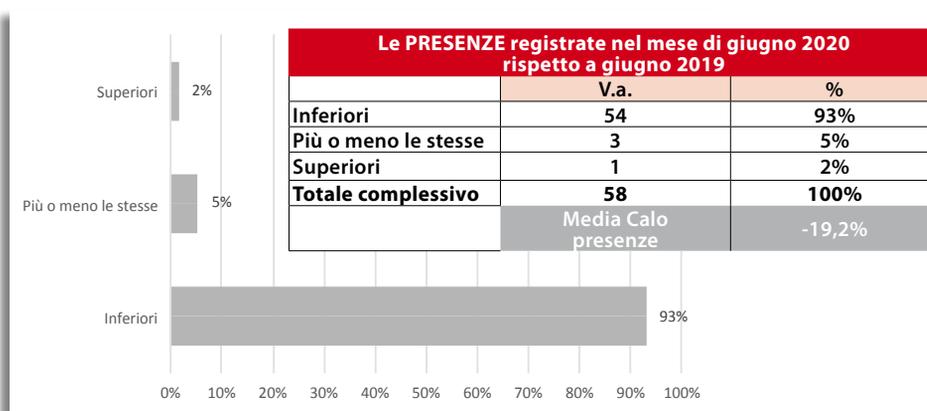
Infine, è stato chiesto ai 58 direttori quali sono le leve (strategiche e di marketing) sulle quali i centri commerciali dovrebbero puntare in questa fase di ripresa. Tra i 34 direttori che hanno risposto a tale quesito, il 53% di essi sostiene che la principale strategia consiste nel trasmettere ai clienti un senso di sicurezza e pulizia, mentre il 29% sostiene che le attività promozionali (quali i buoni spesa) rappresentino la le-

Stefano Pessina,
head of AM Shopping Centers
presso Generali Real Estate
e presidente di ADCC



va principale per il rilancio dei centri. L'osservatorio avrà una continuità trimestrale, per cui la prossima indagine verrà realizzata ad ottobre e analizzerà gli andamenti delle presenze e del fatturato del terzo quarter, nonché il sentiment di un numero ancora più elevato di direttori di centri commerciali.

«La nostra associazione ha voluto dare un contributo in questo momento di ripartenza collaborando a tale progetto che coinvolge direttamente i direttori dei centri commerciali - spiega **Stefano Pessina**, head of AM Shopping Centers presso Generali Real Estate e presidente di ADCC - Siamo orgogliosi che molti nostri associati e simpatizzanti abbiano raccolto il nostro invito e partecipato in forma strettamente



anonima a questa prima indagine. Lo scenario che emerge è confortante con oltre la metà dei direttori intervistati che prevede un miglioramento della performance nel prossimo trimestre. Siamo fiduciosi che il centro commerciale saprà rispondere alle sfide che lo attendono, adattarsi e tornare a essere un fondamentale aggregatore sociale che mette al centro la sicurezza dei suoi visitatori». ■