



L'andamento dei centri commerciali dalla prospettiva dei direttori

A quattro mesi dalla riapertura dei centri commerciali dopo il Covid-19, **Urbistat** ha condotto la seconda indagine CAWI dell'osservatorio con continuità trimestrale. L'indagine, svolta in partnership con l'Associazione dei Direttori dei Centri Commerciali in Italia, valuta il sentiment dei direttori dei centri commerciali in merito alle affluenze e ai fatturati registrati nel periodo post lockdown nazionale.

Il campione dei centri commerciali presi in esame è costituito da 62 centri presenti in 16 regioni del territorio nazionale. Il 23% dei centri analizzati proviene della Lombardia e le altre regioni più rappresentate nel campione sono il Lazio (15%), l'Emilia-Romagna (13%) e il Piemonte (11%). La maggior parte dei centri (53%) sono di medie dimensioni (da 15.000 a 40.000 mq di GLA) e il 64% dei centri commerciali analizzati registra un livello di occupancy (misurato in unità commerciali aperte) tra il 90% ed il 100%.

Nel mese di settembre 2020, il 74% dei centri commerciali ha registrato un numero di visite inferiore rispetto allo stesso mese dello scorso anno. La media del calo delle presenze si attesta attorno al -15%. Il 24% degli asset commerciali ha avuto un traffico in linea con quello registrato nel settembre 2019, mentre solamente il 2% ha registrato un numero di presenze superiore.

Analizzando invece le vendite del mese di settembre 2020 rispetto allo stesso mese del 2019, il 55% dei centri ha prodotto fatturati inferiori rispetto all'anno precedente, con una media della diminuzione del fatturato del -14%. Il 32% dei centri commerciali ha registrato più o



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

meno lo stesso fatturato dello scorso anno, mentre per il 13% degli asset il fatturato complessivo dei tenant è stato superiore rispetto al mese di settembre 2019, con una media dell'incremento pari al +5%. Per quanto concerne il fatturato della Ristorazione, la maggior parte dei centri commerciali (88%) mostra nel mese di settembre 2020 un fatturato di bar e ristoranti inferiore rispetto allo scorso anno (con una media del calo del fatturato del -22%). Inoltre, per il 52% dei direttori dei centri commerciali, rispetto al periodo antecedente al lockdown le presenze sono più omogenee lungo l'intero arco della giornata e non sono stati registrati picchi più frequenti in orari specifici.

I direttori dei 62 centri commerciali hanno anche espresso la loro valutazione relativa all'impatto del back to school sulle performance in termini di presenze e fatturato. Per il 40% di essi, la riapertura delle scuole ha influenzato positivamente le performance dei centri commerciali, mentre per il 13% l'impatto è stato negativo. Il 47% dei direttori sostiene invece che il back to school non abbia causato nessuno effetto su visite e vendite dei centri commerciali. Per quanto riguarda il recente aumento di casi Covid-19, la maggior parte dei direttori (88%) ritiene che tale aumento stia influenzando negativamente le performance dei centri. Nell'ultimo trimestre (luglio-settembre 2020) l'andamento in termini di traffico e fatturato è stato per il 60% dei direttori in linea con le aspettative, per il 21% superiore mentre per il 19% inferiore alle attese. Per quanto riguarda le previsioni dei 62 direttori in merito a presenze e fatturato per il prossimo trimestre (ottobre-dicembre 2020), la maggior parte di essi è pessimista poiché il 51% dei direttori prevede un calo del traffico e il 45% ipotizza una diminuzione del fatturato. Solamente il 21% dei direttori prevede un aumento delle visite e il 26% un incremento delle vendite.

Infine, è stato chiesto ai 62 direttori quali sono le leve (strategiche e di marketing) sulle quali i centri commerciali dovrebbero puntare in questo periodo. Il 76% sostiene che la principale strategia consiste nel trasmettere un senso di sicurezza sanitaria ai clienti (igiene e pulizia), mentre il 71% afferma che le attività promozionali (quali buoni spesa o concorsi promozionali) rappresentino la leva principale in questa fase. Infine, per il 39% dei direttori la presenza nel mondo digital e social rappresenta un ulteriore punto di forza per il rilancio dei centri commerciali.

«L'effetto della pandemia continua ad essere l'elemento determinante delle performance dei centri commerciali. Le abitudini della clientela sono parzialmente mutate ma, i dati a disposizione, che vedono un costante miglioramento sia di traffico che di vendite dalla fine del lockdown, fanno sperare in un carattere temporaneo del fenomeno. È ragionevole supporre che, passata la tempesta, si possa tornare sui livelli del 2019», ha dichiarato **Stefano Pessina**, presidente di ADCC. ■

Nel mese di settembre 2020 il fatturato complessivo dei tenant è stato inferiore, superiore o più o meno lo stesso rispetto allo scorso anno (settembre 2019)?

	V.a.	%
Inferiore	34	55%
Più o meno lo stesso	20	32%
Superiore	8	13%
	62	100%

Nel mese di settembre 2020 le presenze registrate presso il centro commerciale da Lei gestito sono state inferiori, superiori o più o meno le stesse rispetto allo scorso anno (settembre 2019)?

	V.a.	%
Inferiori	46	74%
Più o meno le stesse	15	24%
Superiori	1	2%
	62	100%

Al momento il livello di occupancy (misurato in unità aperte) del centro commerciale da Lei gestito è ...

	V.a.	%
Inferiore al 50%	2	3%
50% - 59%	1	2%
70% - 79%	4	7%
80% - 89%	15	24%
90% - 100%	40	64%
	62	100%