

Centri commerciali: nel Q4 l'impatto delle chiusure

Le restrizioni del decreto ministeriale emanato nel mese di novembre 2020 per contrastare la diffusione del Covid-19 hanno inevitabilmente condizionato in maniera negativa le performance dei centri commerciali, chiusi nei fine settimana e nei giorni festivi e prefestivi.

La terza indagine CAWI dell'Osservatorio ADCC (Associazione Direttori Centri Commerciali), condotta con continuità trimestrale da Urbistat, ha valutato il sentiment dei direttori dei centri commerciali in merito alle affluenze e ai fatturati registrati nel periodo ottobre-dicembre 2020. Il campione preso in esame è costituito da 64 centri presenti in 15 regioni italiane. La maggior parte degli shopping center (70%) è di piccola o media dimensione (meno di 40mila mq di Gla) e il 64% dei centri commerciali analizzati registra un livello di occupancy (misurato in unità commerciali aperte) tra il 90% e il 100 per cento.

STEFANO PESSINA,
HEAD OF AM SHOPPING CENTERS
PRESSO GENERALI REAL ESTATE
E PRESIDENTE DI ADCC



I numeri della crisi

Nel mese di dicembre 2020, il 100% dei centri commerciali ha registrato un numero di visite inferiore rispetto allo stesso mese del 2019. La media del calo delle presenze si attesta attorno al -32%. Per quanto riguarda invece il fatturato, nel mese di dicembre 2020 rispetto allo stesso mese del 2019 lo shopping natalizio ha subito una brusca frenata; infatti, il 91% dei centri commerciali ha prodotto fatturati inferiori, con una media della diminuzione delle vendite pari al -33%. Solamente il 9% dei centri commerciali presi in esame ha registrato più o meno lo stesso fatturato del 2019.

Analizzando le performance della ristorazione attiva nel campione in analisi, l'impatto delle restrizioni è stato ancora più importante in maniera negativa. La maggior parte dei centri commerciali (95%) mostra nel mese di dicembre 2020 un fatturato di bar e ristoranti inferiore rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente e la media del calo delle vendite si attesta intorno al -54%. Anche in questo caso, solamente il 5% dei direttori sostiene di aver registrato nel proprio centro commerciale un fatturato simile a quello di dicembre 2019.

Nell'ultimo trimestre (ottobre-dicembre 2020)

per il 70% dei direttori le performance in termini di presenze e fatturato sono state inferiori alle aspettative, per il 25% sono state in linea con le aspettative mentre per il 3% sono state superiori alle attese.

«La situazione di crisi permane ed è causata da due fattori: uno, ovvio, la pandemia, l'altro, la discriminazione cui i centri commerciali sono stati oggetto da parte delle Autorità. È sotto gli occhi di tutti la disparità che si è manifestata nel mese di dicembre tra i negozi aperti nei centri storici, con conseguenti affollamenti nei momenti dello shopping natalizio, e i centri commerciali chiusi e vuoti. Questo a discapito dei protocolli e delle misure adottate che pongono le nostre strutture tra i luoghi più sicuri dove andare. Guardiamo con fiducia al futuro post pandemia ma chiediamo parità di trattamento nel difficile momento della lotta», ha dichiarato **Stefano Pessina**, presidente di ADCC.

Le prospettive per il primo trimestre 2021

Per quanto riguarda le previsioni dei 64 direttori in merito a presenze e fatturato per il prossimo trimestre (gennaio-marzo 2021), la maggior parte di essi continua a essere pessimista sulla ripresa dei centri commerciali: il 48% prevede un calo delle visite e il 52% ipotizza una diminuzione del fatturato. La percentuale di direttori con una visione più ottimista è decisamente inferiore, poiché solamente il 20% ipotizza un aumento sia delle presenze che delle vendite.

Sono stati poi analizzati i fenomeni che costituiscono i fattori di maggiore rischio per i centri commerciali italiani per i prossimi tre mesi. Il 55% dei direttori individua nella terza ondata di contagi il fattore di maggiore rischio, mentre il 28% e il 13% indicano rispettivamente la chiusura definitiva dei piccoli negozi/franchising e il termine del blocco dei licenziamenti a fine marzo.

Utilizzando una scala da 1 a 10, è stato poi chiesto ai direttori di valutare l'efficacia delle misure intraprese in questi ultimi mesi dal governo italiano per supportare i centri commerciali. I direttori valutano in maniera estremamente negativa l'operato del governo con un voto medio pari a 2. In quanto alla distribuzione del vaccino anti-Covid, la maggior parte dei direttori (61%) sostiene che possa contribuire solo marginalmente a migliorare il clima di fiducia nei consumatori, mentre il 22% prevede un impatto determinante in senso positivo. **Red.**

Nel mese di dicembre 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	64	100%
Più o meno lo stesso	0	0%
Superiore	0	0%
	64	100%

Nel mese di dicembre 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	58	91%
Più o meno le stesse	6	9%
Superiori	0	0%
	64	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%	2	3%
60% - 69%	3	5%
70% - 79%	5	8%
80% - 89%	11	17%
90% - 100%	41	64%
	64	100%