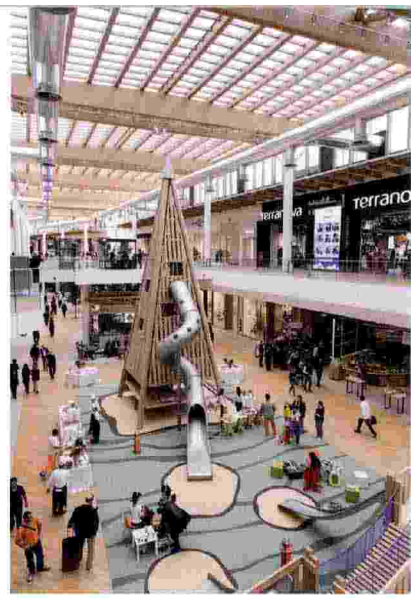

CENTRI COMMERCIALI, L'OMBRA DELLE CHIUSURE DOMENICALI

IL SETTORE È DINAMICO, ATTRATTIVO PER LA RISTORAZIONE ORGANIZZATA, MA RIMANE L'INCOGNITA DELLE POSSIBILI CHIUSURE DOMENICALI. IL COSTO DEGLI AFFITTI VARIA IN BASE ALLA METRATURA DELLA LOCATION E AL SUO POSIZIONAMENTO

In apertura, a sinistra, il Progetto COM, promotore Aedes SIIQ; a destra l'area bimbi del Centro di Arese

Chiusure sì, chiusure no. Sul futuro dei centri commerciali italiani pesa la discussione in sede legislativa dei sette progetti di legge per reintrodurre le chiusure domenicali. È in corso il secondo giro di audizioni che vede, ovviamente, la contrarietà assoluta del Consiglio nazionale dei centri commerciali (Cncc) alle chiusure, così come la Conferenza delle Regioni, mentre per l'Associazione nazionale dei comuni italiani (Anci) le aperture vanno regolamentate, lasciando agli enti locali le modalità di attuazione e controllo. Il Cncc ha sottolineato nella sua relazione che nei primi mesi del 2019 le compravendite immobiliari nel settore dei centri commerciali sono letteralmente crollate in Italia quasi a zero, a causa dell'incertezza che aleggia su questa proposta.

Il settore conferma comunque la sua dinamicità. La società di consulenza **Scenari immobiliari sottolinea la maggior attrattività dell'Italia rispetto all'Europa**, seppur in uno scenario che resta comunque di consolidamento. «Per gli italiani – spiega **Clara Garibello, Direttore della ricerca di Scenari immobiliari** – lo shopping nei centri commerciali è quasi sempre accompagnato da una forte componente di svago e da un'attrattività per la ristorazione e i servizi aggiuntivi. Avere quindi una galleria commerciale che unisca alle attività retail più classiche la ristorazione può essere un punto di favore per la struttura. Il minore sviluppo dell'ecommerce in Italia, inoltre, garantisce ai centri commerciali migliori prospettive nei prossimi anni a differenza di quanto succede in altri Paesi europei, dove la situazione è sicuramente più difficile».

A seguire Food Service presenta due realtà del settore immobiliare legato ai centri commerciali, Aedes SIIQ e **Svicom**, che confermano la forte crescita della ristorazione. Con un riflesso sui costi degli spazi commerciali.

ROVEDA (AEDES SIIQ): «Il costo degli affitti? Lo decide il mercato»

La ristorazione commerciale è uno degli aspetti più evidenti della profonda evoluzione delle strutture del cosiddetto "purpose-built retail" negli ultimi vent'anni. Ne è convinto **Giuseppe Roveda, CEO di Aedes SIIQ**, società nata a fine 2018 dall'operazione di scissione dalla società preesistente, fondata nel 1905, con conseguente quotazione alla Borsa di Milano e focalizzata sulla locazione del portafoglio immobiliare. «La ristorazione, considerata negli anni novanta solo una integrazione della proposta commerciale, ha assunto un ruolo fondamentale, sino a diventare, nel suo aggregato, una delle tre componenti del nuovo

133712

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Aedes

format di offerta "shop, eat and play", che è la nuova realtà del retail real estate». L'evoluzione del retail real estate ha seguito inevitabilmente quella della domanda che, secondo Roveda, non è più una semplice richiesta di prodotti o servizi, ma di una molteplicità di proposte, che riguardano appunto lo shopping, il consumo di cibo e lo svago. «**Si tratta di un cambiamento radicale, da "compro ciò che mi serve" a "faccio quello che mi piace"**: dalla soddisfazione di una necessità personale alla ricerca di esperienze piacevoli e condivise". Il nuovo retail real estate (che a ben vedere non è più neppure "retail") deve creare luoghi di frequentazione e di socialità, dove tutte queste esperienze sono disponibili e condivisibili».

Aedes Siiq ha assegnato alla **ristorazione commerciale un ruolo centrale**, al di là della dimensione fisica, che comunque può raggiungere ora anche il 15% della GLA (superficie commerciale) nei complessi di medie dimensioni e l'8/10% in quelli molto grandi.

Ogni struttura ha proprie e diverse esigenze, ma ormai tutte, a prescindere dal format centro commerciale, factory outlet o retail park, hanno o intendono inserire una forte componente di ristorazione. «**Al Serravalle Retail Park abbiamo creato un food hub** di dimensioni inconsuete per questo format (circa 2.500 mq di GLA), con una piazza centrale che ospita un totem interattivo e un video wall, che enfatizzano gli elementi di socialità e convivialità di una offerta che va dalla caffetteria al fast food e al fast dining».

Le catene di ristorazione lamentano difficoltà soprattutto per quanto riguarda il reperimento degli spazi e il peso degli affitti. «Reperire spazi adatti per la ristorazione – conferma Roveda – è difficile nei complessi già esistenti, spesso per motivi tecnici. Si tratta di un'attività che per ben performare ha bisogno di orari diversi e più estesi di quelli del retail e di una indipendenza di accesso e di impianti che non sempre è tecnicamente (o economicamente) possibile creare modificando il layout originale, se non nel caso di ampliamenti o di ristrutturazioni profonde. **Quanto ai canoni di locazione, la regola, come sempre, è il mercato**, esattamente come accade per tutte le tipologie di real estate, incluse la residenza, gli uffici, la logistica. Un valore medio sarebbe privo di qualunque significato, dato che la forbice tra minimo e massimo è amplissima e dipende, in buona sostanza, dalla appetibilità della posizione per ciascun operatore e dall'interesse della proprietà per uno specifico brand».

Nel breve/medio termine, Roveda si aspetta un'**ulteriore evoluzione della proposta food & beverage verso format sempre più completi e strutturati** ed è probabile che l'incidenza sulla GLA possa ancora crescere nei nuovi progetti. «Per le

Moretti (CNCC): «La ristorazione, uno "strumento" di aggregazione»

Nelle moderne strutture commerciali, la ristorazione va vista innanzitutto come momento di socializzazione. Ne è convinto **Massimo Moretti, Presidente del Consiglio Nazionale Centri Commerciali**. «Oggi siamo passati dal fornire una mera somministrazione al proporre un'occasione di aggregazione, socializzazione, esperienza». Chi fruisce di una delle tante proposte che ha a disposizione in uno shopping center, a prescindere dalla sua collocazione, che peraltro influisce sull'offerta, chiede qualcosa di diverso: certamente non la pasta al pomodoro del free flow, ma qualcosa «che lo stupisca, non necessariamente a basso prezzo. Anzi, se la proposta è dichiaratamente gourmet, **si è consapevoli di spendere qualcosa in più proprio per vivere un'esperienza originale**, che non potresti fare a casa». La ristorazione, insomma, cambia volto e prende piede: non a caso, se in passato nei centri commerciali questo segmento di offerta oscillava tra il 3 e il 5% della superficie complessiva, oggi chi è al 10% è già sotto gli standard e tra dieci anni si potrebbe toccare quota 20 per cento.

Quanto all'incidenza dei costi, Moretti disegna uno scenario chiaro. «**I problemi maggiori, per la verità, riguardano l'high street**, dove gli affitti sono tarati sull'abbigliamento e le imprese devono fare i conti con complicazioni che i centri commerciali non hanno, come il reperimento degli spazi e le canne fumarie. Anche in casi particolari come la gestione di un forno a legna, infatti, un centro commerciale è in grado di intervenire con la giusta soluzione».

E gli affitti, altra nota per molti "dolente"? «È impossibile dare una risposta univoca, semmai occorre considerare due assi di riferimento. Il primo è la dimensione: **un conto è una piccola caffetteria, altro è una superficie di 200-250 mq**, che può richiedere un affitto doppio rispetto alla prima. Il secondo è il tipo di centro commerciale: in quelli consolidati, con molti brand anche di ristorazione, presenze nell'ordine di 8-10 milioni all'anno e quindi ottime opportunità di business, l'affitto inevitabilmente sale».

133712

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Aedes

strutture esistenti la ristrutturazione profonda, con o senza ampliamento, potrebbe diventare una strada obbligata (fatta eccezione forse per i piccoli centri commerciali di prossimità) per dare alla nuova domanda le risposte che si aspetta».

CORRADO DI PAOLO (SVICOM): «La ristorazione, un driver di crescita per i centri commerciali»

Sempre più protagonista, polo di attrazione e elemento fondamentale dei centri commerciali moderni, la ristorazione è il "fenomeno del momento": così la definisce **Corrado Di Paolo, Partner & Head of leasing di Svicom**, società di consulenza immobiliare con 41 centri commerciali/retail park in gestione e in commercializzazione, oltre 1.500 negozi per più di un milione di mq di GLA. «Se solo pochi anni fa l'incidenza della ristorazione non superava il 5% della Gla, oggi può arrivare al 15-20% e rappresentare il 10-15% del totale fatturato della galleria commerciale».
Il futuro, quindi, è già arrivato e stanno già nascendo centri commerciali totalmente orientati al food. «Già oggi **l'offerta è ampia e deve essere diversificata dal fast food al fine dining**: come successo per alcuni brand della moda, come Zara e H&M, che hanno reso accessibili i loro prodotti, anche gli chef stellati propongono nei centri commerciali format dove i prezzi sono alla portata dei consumatori».
Tra i progetti in fase di commercializzazione, Di Paolo cita Go Torino, una struttura urbana che aprirà nel 2021, frutto della riqualificazione urbana dello scalo ferroviario dismesso Banchiglia, con un parco di 18.000 mq a verde e 26.000 mq di GLA (25 punti di ristoro e 4000 mq di student housing): qui oltre il 20% sarà destinato a leisure e ristorazione, con molti grandi brand già in portafoglio (da Mc Donald's a KFC, da Roadhouse al brew restaurant Doppio Malto), che avranno a disposizione 1.000 posti a sedere.
«Il progetto torinese conferma un trend ormai consolidato: chi investe nella realizzazione di centri commerciali punta sempre più su location urbane, ex fabbriche, vecchi cinema o teatri, facendone food hall che diventano un polo di attrazione senza eguali. Prima Eataly e poi Mercato Centrale hanno tracciato una strada che percorreranno altri player».
Ciò spiega il forte orientamento delle proprietà verso i brand della ristorazione, molto redditizi e in grado di generare forte pedonabilità e quindi di sviluppare potenzialità di business per l'intero centro: «Tutto questo aumenta il tempo di permanenza all'interno dei centri commerciali. Teniamo anche conto del fatto che i locali del segmento ristorazione tendono ormai ad avere orari di apertura più ampi rispetto a quelli del centro commerciale».
Qui va sottolineato che la **durata dei contratti di affitto parte da 5-7 anni e può arrivare anche a 15/20**: le catene, visto il forte investimento iniziale e l'ammortamento spalmato su più anni, puntano su contratti di lungo periodo, ma nel contempo chiedono spesso la break option, ovvero la possibilità di recedere in anticipo, senza però avere una risposta positiva da parte dei proprietari. Il futuro? Sull'onda del successo delle food court, spesso evolute in food hall all'estero, Di Paolo vede innanzitutto la progettazione di aree di ristorazione sempre più attrattive anche dal punto di vista architettonico e curate in ogni dettaglio: «**Per la ristorazione c'è un'altra destinazione destinata ad affermarsi anche in Italia: gli hotel**. L'esempio è quello del Plaza di New York, sono sicuro che anche in Italia molti alberghi potranno propore food hall di alto livello».

Nei centri commerciali il peso della ristorazione è sempre più rilevante e crescerà ancora

133712

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Aedes