

L'IMPEGNO DI GESTORI E PROPRIETARI PER IMPLEMENTARE LE STRUTTURE DEL RETAIL

Articolo per FOCUSQI a cura di Fabio Porreca, Fondatore e Chairman Svicom.

Il mercato immobiliare commerciale si trova attualmente in una fase di profonda contraddizione. Da un lato si osserva un certo dinamismo degli asset in termini di fondamentali: crescita del footfall e dei fatturati, forte propensione allo sviluppo da parte dei retailer, tassi di arrears e di vacancy piuttosto contenuti. Dall'altro lato, tuttavia, permane una certa cautela da parte delle banche e degli investitori riguardo agli investimenti, a causa di un generale stato di incertezza sia a livello congiunturale (dovuto prima alla pandemia, poi alla guerra in Ucraina, all'aumento dei costi energetici e alla dinamica inflazionistica), sia a livello strutturale riguardo agli scenari di medio-lungo termine per il commercio fisico. In questo contesto, i proprietari e i gestori dei centri commerciali si stanno impegnando nell'implementazione di programmi volti a valorizzare i propri asset, con un focus sui principali kpi (come NOI, WALB e WALT, vendite, footfall e collection rate), sfruttando i principali driver: anchor stores, tenant mix, layout, interior design ed environment, marketing.

Tuttavia, questi programmi non possono prescindere da una visione strategica articolata su tre linee guida principali. La prima riguarda la sostenibilità, sia ambientale che sociale, e la conformità ai criteri ESG (Environmental, Social, and Governance) che ormai sono diventati un "must have" per gli investitori, gli inquilini e i consumatori. La seconda linea guida riguarda la digitalizzazione e l'innovazione tecnologica in tutti gli ambiti di interesse, che vanno dal property tecnico e amministrativo, in chiave proptech, ai rapporti tra landlord e tenant, attraverso i sistemi CRM, fino alla relazione con i clienti finali, in ambito marketing e omnicanalità. Infine, la terza linea guida riguarda l'evoluzione dei contenuti dei centri commerciali, in un processo di progressiva ibridazione delle funzioni.

I centri commerciali non saranno più semplici luoghi di commercio, ma si trasformeranno sempre di più in luoghi in cui le persone potranno soddisfare molteplici esigenze legate al tempo libero, al lavoro, al benessere e alla salute, alla socializzazione.