

La crisi colpisce le vie dello shopping

MERCATO IMMOBILIARE

Affitti sotto pressione nei negozi di Milano, Roma, Venezia e Firenze

Locali con le luci spente, dentro quel che rimane di un arredo portato via in fretta e il cartello affittarsi incollato sulla ve-

trina. Sono situazioni sempre più ricorrenti nelle vie dello shopping delle grandi città italiane. Canoni di affitto sotto pressione nei negozi a Milano, Venezia, Firenze e Roma. I cali arrivano fino al 25% in via della Spiga, dove hanno chiuso, tra gli altri, Moncler, Porsche e Prada, ma soffre anche via Condotti.

Paola Dezza — a pag. 10

Immobiliare, la crisi colpisce le vie dello shopping

Canoni di affitto sotto pressione nei negozi a Milano, Venezia, Firenze e Roma. I cali arrivano fino al 25% in via della Spiga, dove hanno chiuso tra gli altri Moncler, Porsche e Prada, ma soffre anche via Condotti

Via Monte Napoleone resta la quinta via più cara al mondo per gli affitti e non perde appeal per i brand

-57%

IL CALO dei visitatori unici del distretto di via Monte Napoleone a Milano secondo i dati della Deloitte nel 2020 (nel 2019 superavano gli otto milioni).

Paola Dezza
MILANO

Locali con le luci spente, dentro quel che rimane di un arredo portato via in fretta e il cartello affittarsi incollato sulla vetrina. Sono situazioni sempre più ricorrenti nelle vie dello shopping delle grandi città italiane. I centri storici deserti e le vie del lusso prive di stranieri che univano l'occasione di business o vacanza in Italia alla possibilità di fare acquisti di grandi brand mettono sotto pressione il retail. Scricchiolano i canoni di affitto milionari (annuali) e gli investimenti vengono rinviati, a meno che non si presentino occasioni a sconto.

«Milano, Roma, Venezia e Firenze sono accomunate da una situazione critica - spiega Thomas Casolo di Cushman & Wakefield - . Il turismo si è quasi azzerato. Venezia è la città che soffre più di tutte perché la clientela locale non può sostituire gli acquisti dei turisti».

A Milano la crisi colpisce a macchia di leopardo. «Tiene bene via Sant'Andrea, mentre via della Spiga

ha subito un pesante tracollo - continua -. Credo che si possa parlare di un calo dei valori al mq del 25%, almeno per la parte meno gettonata che va da via Gesù fino a via Manzoni. L'altra parte verso corso Venezia è più ambita (i canoni in media sono già scesi da 4.900 a 4.500 euro al mq all'anno in 12 mesi). I progetti trainati da Hines fanno sperare in una ripresa, ma si fa la conta dei brand che hanno chiuso: Moncler, D&G, Porsche, Tory Burch, Prada». Il clima di crisi si percepisce passeggiando per la via semi-deserta. «La via deve ritrovare una propria vocazione - dice Marcello Zanfi, head of retail occupier & out of town di Cbre - che non sarà quella di accogliere marchi ultralusso». Dai dati elaborati da Deloitte, nel 2020 il numero dei visitatori unici del distretto Monte Napoleone è sceso del 57% dagli oltre 8 milioni del 2019. Per questo Monte Napoleone District e Deloitte hanno stretto un accordo per monitorare il traffico nel quadrilatero e i trend di acquisto.

In via Sant'Andrea di recente le vetrine del brand Stuart Weitzman sono state rilevate a una società che si occupa di online. La buonuscita

(key money) pagata è stata la metà rispetto a quella che si poteva spuntare in una situazione normale. La notizia è che la key money scende ma non si è azzerata.

La buonuscita dipende da vari fattori. Se l'affitto è vantaggioso e il brand locatario ha davanti a sé un affitto lungo allora viene corrisposta. Sicuramente non c'è buonuscita in corso Buenos Aires, dove i canoni in media viaggiano sui 2.300 euro al mq all'anno. E nemmeno in corso Vittorio Emanuele, dove i canoni restano alti e sono numerose oggi le società in sofferenza. Si è liberato per esempio il negozio di Miss Sixty, dove il brand pagava 2,7 milioni di contratto di locazione annuo. In Vittorio Emanuele oggi sono quattro gli spazi vuoti, una



situazione mai verificatasi.

Desolante a Roma la zona da piazza Spagna a via del Corso. La stessa via del Babuino, cresciuta negli ultimi anni, fa i conti con diversi spazi vuoti. Se ne andranno presto Chopard e Boggi tra gli altri. «In via del Corso, per esempio, Guess non ha riaperto e anche lo spazio ex Zara (1.200 mq) è disponibile sul mercato» dice Casolo. In via Cola di Rienzo a lasciare sarà Michael Kors.

A Firenze manca il turismo che arriva dall'estero, mentre Torino resiste, qui i brand preferiscono non uscire dal mercato, anche perché stiamo parlando di valori molto inferiori a quelli di Milano. Anche Napoli va bene. E Forte dei Marmi, forse perché qui molti si sono trasferiti per il lockdown. Tiene anche Bologna, che è ripartita in maniera positiva dopo la scorsa primavera.

Sul fronte investimenti la caccia è alle occasioni. La elevata liquidità in circolazione spinge chi vuole acquistare a fare offerte stracciate. Si vuole fare l'affare, ma la situazione non è ancora matura. Secondo gli esperti del settore il prossimo anno o fra due ci sarà la necessità di intervenire sui canoni di locazione. Ma oggi non c'è ancora lo stress di dover vendere.

Tornando a Milano, in corso Buenos Aires hanno chiuso circa 39 negozi su 440, la vacancy è quindi al 10 per cento. La via potrà beneficiare della riqualificazione di piazzale Loreto. In città comunque a soffrire è soprattutto il segmento del mass market, ma è sotto pressione anche il lusso. Caso a parte quello di via Monte Napoleone, un mercato completamente fermo perché i brand che hanno una vetrina nella via non vogliono lasciare una location così prestigiosa, nella quale è difficile inserirsi. I canoni non si sono mossi negli ultimi mesi e restano ancorati a quei 13.700 euro al metro quadro all'anno, il valore più alto in Italia, così come in via Condotti (12.500 euro/mq/anno). Monte Napoleone è ancora la quinta via più cara al mondo.

Resisteranno i valori? Difficile dirlo. Ma la concentrazione dei grandi brand del lusso fa rotta verso location sempre più centrali e spazi top, quelle vetrine che se ospitano affittuari di alto livello catalizzano l'interesse dei grandi investitori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CENTRI COMMERCIALI

Nel retail la flessione dei volumi è del 37%

Mancano ancora le situazioni critiche fortemente a sconto che gli investitori internazionali cercano. Forse si presenteranno nei prossimi mesi se rinnovati lockdown (anche circoscritti) limiteranno ancora le possibilità di viaggiare e fare shopping.

Fatto sta che il settore retail, che conta centri commerciali e vie dello shopping, ha già archiviato i nove mesi peggiori da qualche anno a questa parte. Secondo Cbre il retail ha chiuso i primi nove mesi dell'anno in corso con volumi di investimento di 1,115 miliardi di euro contro 1,775 miliardi dello stesso periodo 2019. Ancora peggiore (-45%) il risultato

secondo Bnp Paribas Re con circa 950 milioni di euro di investimenti (inclusi 435 milioni di euro relativi al deal Unicredit/Esselunga) contro i circa 1,7 miliardi di euro dello stesso periodo del 2019. Il risultato è inferiore anche alle relative medie degli ultimi dieci e cinque anni (rispettivamente -25% e -35% circa).

Negli investimenti resta comunque elevata la quota di capitali in arrivo dall'estero rispetto a quelli domestici.

Secondo Cbre guardando alle High street l'interesse degli investitori rimane alto a Milano, Venezia e Firenze, mentre a Roma l'appello è solo delle vie

consolidate. «Le sofferenze che rileviamo nel breve dovrebbero ridursi nel lungo periodo» dice Silvia Gandellini, head of A&T High Street & retail Investment Properties di Cbre. I rendimenti degli spazi prime (alto livello) oggi nelle vie del lusso viaggiano intorno al 3,15%, e seguono il calo dei canoni scaturito dalle rinegoziazioni post lockdown.

A frenare il mercato è anche la mancanza di offerta. Molti proprietari non mettono il prodotto sul mercato per paura che non venga apprezzato e preferiscono aspettare il 2021.

—P. De.

© RIPRODUZIONE RISERVATA