

COMUNICATO STAMPA

CNCC E NOMISMA PRESENTANO L'OSSERVATORIO SULL'INDUSTRY DEI CENTRI COMMERCIALI 2021:

- **Il ruolo dei centri commerciali per il Sistema Paese e gli impatti generati dall'emergenza sanitaria**
- **Le iniziative e le proposte del comparto dei centri commerciali per la sostenibilità, la semplificazione e per le missioni del PNRR**

Milano/Roma, 8 luglio 2021 – Il **CNCC** – Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali – e **Nomisma** hanno presentato oggi, in anteprima a un pubblico composto da esponenti dell'intero arco parlamentare e delle istituzioni, l'**Osservatorio sull'Industry italiana dei centri commerciali 2021**. Lo studio fotografa l'impatto della pandemia da Covid-19 sull'industry dei centri commerciali, valutando anche gli effetti prodotti sull'intera economia, oltre ad analizzare trend e nuove abitudini di consumo che emergono da una survey sulla popolazione italiana (18-65 anni).

Covid impact su fatturato e occupazione

L'analisi ha messo in luce come – a fronte di una perdita di fatturato di 17,8 miliardi di euro registrata dall'Industry dei centri commerciali (che nel 2019 avevano registrato un fatturato di 71,2 miliardi contro i 53,4 del 2020) – **nel 2020 si è prodotta una perdita di fatturato complessiva¹ del 25%** rispetto al 2019, pari a un **decremento di 45,5 miliardi di euro**, come conseguenza degli spillover generati sull'intera filiera dalle chiusure e dalle restrizioni a cui tutte le oltre 1300 strutture sul territorio nazionale si sono dovute adeguare. Per quanto riguarda, invece, l'occupazione complessivamente generata dai centri commerciali sul Sistema Paese², si registra una contrazione di 55 mila posti di lavoro – passando da 783 mila occupati del 2019 ai 728 mila del 2020. Se si considerano solo gli impieghi diretti nei centri commerciali, si registra un calo di 40 mila posti di lavoro, flessione riconducibile soprattutto al mancato rinnovo di contratti in essere e alla non attivazione di lavori stagionali (che hanno conosciuto una flessione del -27,5%). Meno intensa la perdita di posti di lavoro a tempo indeterminato (-0,1% var% 2020 vs 2019), grazie soprattutto alle misure di tutela attivate.

Nuovi modelli di consumo, tra acquisti online e fisici

Con l'avvento dell'emergenza sanitaria da Covid-19, e le conseguenti numerose restrizioni che si sono succedute nel corso del 2020, gli italiani hanno modificato le proprie abitudini di spesa – sia per gli acquisti di prodotti essenziali che non essenziali – sperimentando nuovi canali di spesa e diminuendo il ricorso ad altri più “tradizionali”. In generale, quel che emerge è un aumento del numero di responsabili di acquisto che hanno effettuato spese sui canali online (sia come delivery che con click&collect), incrementando anche frequenza e valore della spesa sui negozi digitali. Al contempo si è

¹ Fatturato complessivo include gli impatti diretti, indiretti e indotti generati dall'Industry dei centri commerciali

² Occupazione complessiva include gli impatti diretti, indiretti e indotti generati dall'Industry dei centri commerciali

assistito ad una generale riduzione – rispetto al 2019 – del ricorso al canale fisico (tanto nel numero di italiani che vi hanno fatto accesso almeno una volta, quanto nella frequenza e nel valore degli acquisti effettuati). Concentrando il focus sulle abitudini di acquisto nei centri commerciali, l'indagine fa emergere come **il 42% degli italiani nel 2020 sono ricorsi con elevata frequenza al canale online** per effettuare acquisti che nel 2019 avrebbero fatto in un centro commerciale.

E-commerce: una crescita senza precedenti ma...

Nel 2020 la **spesa finale in consumi** – per beni e servizi – complessivamente effettuati dalle famiglie italiane ha realizzato **una perdita di 129 miliardi di euro** rispetto all'anno precedente. L'aumento delle vendite di prodotti registrate dal **canale online** (+30% var% 2020-2019) **non è quindi stato in grado di frenare il crollo della spesa per consumi finali in beni**, che nel 2020 di è attestata a **-36 miliardi di euro**. Se poi si confronta il valore delle vendite online con la spesa per consumi finali effettuata dalle famiglie italiane in un paniere di prodotti coerente e confrontabile si evince come – nonostante il boom dell'ultimo anno – l'e-commerce (con i suoi 23,4 miliardi di euro) rappresenti solo il 6,8% della spesa complessivamente realizzata.

Re-shaping the future: le proposte del CNCC in ottica sostenibilità e PNRR

Da anni l'Industria dei centri commerciali è impegnata in strategie e azioni sempre più orientate alla responsabilità sociale e ambientale, con l'obiettivo di affermarsi quale punto di riferimento per il territorio e la comunità in cui i centri sono presenti. La più evidente espressione di questo impegno è stata la recente creazione di 23 hub vaccinali, iniziativa che sta contribuendo al successo alla campagna di vaccinazione nazionale. Non solo, il CNCC si è recentemente dotato di un **“Manifesto per la sostenibilità”**, un vero e proprio programma di crescita etico-valoriale misurabile, con cui si pone l'ambizioso obiettivo di perseguire 8 dei 17 Sustainable Development Goals (SDGs) definiti dalle Nazioni Unite nell'ambito dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile.

In tema di **PNRR**, nonostante sia stata rilevata una scarsa attenzione nei confronti del commercio, il CNCC ritiene comunque che questo settore, che rappresenta circa il 60% del PIL italiano ed è un insostituibile presidio socio-economico capace di garantire alti livelli di occupazione e di attrarre investimenti privati a integrazione di quelli pubblici, sia in grado di **offrire un contributo decisivo alla realizzazione dei diversi obiettivi**.

In particolare digitalizzazione, efficienza energetica, rigenerazione urbana e servizi sanitari territoriali: sono le Missioni individuate dal CNCC, alla cui realizzazione il comparto dei centri commerciali potrebbe dare un maggiore apporto.

Il CNCC ha, infine, avanzato delle proposte volte ad eliminare le barriere regolatorie e alcuni dei vantaggi competitivi che attualmente discriminano il commercio fisico rispetto all'e-commerce, nonché alcune misure fiscali che, a suo parere, sono in grado di favorire e sostenere i consumi in questo momento di importante rilancio del Paese.

Roberto Zoia, Presidente del CNCC, ha dichiarato: “Presentare questa importante indagine realizzata da Nomisma è un punto di partenza fondamentale per comprendere gli effetti profondi della pandemia sul nostro comparto. Tra gli aspetti più interessanti

che sono emersi dalla ricerca, mi preme segnalare la centralità che il commercio fisico continua ad avere, pur nel contesto di un'evoluzione del mercato sempre più caratterizzata dall'integrazione dell'esperienza fisica con quella digitale. Dall'analisi emerge con chiarezza come, nonostante per mesi il digitale sia stato spesso l'unica opzione d'acquisto possibile e abbia realizzato una crescita importante, esso non sia stato in grado di sopperire neppure lontanamente al crollo dei consumi a cui abbiamo assistito nel corso del 2020. Per questo motivo, il sostegno alle attività del commercio tradizionale resta prioritario nell'ambito di politiche economiche e industriali che si prefiggano di rilanciare i consumi. Solo sostenendo il canale fisico, che rimane la scelta preferita dalle famiglie italiane, si potrà infatti realmente contribuire ad agevolare la ripresa economica del Sistema Paese nel suo complesso”.

Luca Dondi, Amministratore Delegato di Nomisma, ha affermato: “L'Osservatorio sull'Industry dei Centri Commerciali sviluppato da Nomisma per CNCC mette in luce importanti note di attenzione su cui soffermare riflessioni di sviluppo futuro, ora che siamo all'alba dell'atteso “New Normal”. Il primo aspetto riguarda i motivi della mancata visita ai Centri Commerciali, riconducibile principalmente alle chiusure dei negozi dettate dalle misure di contenimento della pandemia e dalla confusione degli acquirenti a capire gli effettivi giorni di chiusura e apertura dei punti vendita. Importante nella scelta di diminuire la frequenza di visita ai centri commerciali anche la percezione – reale o indotta – del rischio sanitario e a seguire effetti di sostituzione dei canali. L'altro elemento riguarda l'andamento delle vendite del commercio al dettaglio sul canale online. L'analisi mensile dell'indice delle vendite del commercio al dettaglio evidenzia dei picchi in corrispondenza dei periodi di lockdown – oltre che nei momenti in cui gli acquisti online si intensificano in maniera ricorrente (es Black Friday e Natale). Il vero interrogativo è quindi quanto i nuovi modelli di acquisto degli italiani rimarranno in maniera strutturale riuscendo a modificare l'assetto dei consumi pre-Covid”.

Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali

Il Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (CNCC) è un'Associazione che riunisce in un unico organismo trasversale tutti gli stakeholders, quali le proprietà, le società di servizi e selezionati retailers, collegati all'Industria dei centri commerciali, dei parchi commerciali e dei Factory Outlets, costituendo l'unica realtà rappresentativa del settore.

Sono 1.260 i poli commerciali presenti su il territorio nazionale che, con i loro 40.000 negozi (di cui 7.500 a gestione unifamiliare), registrano 2 miliardi di presenze annue. Particolarmente importante il volume d'affari totale dell'Industria dei Centri Commerciali che con i suoi 139,1 miliardi di euro (dato 2019) ha un'incidenza sul PIL italiano pari al 7,5% (dato 2019). Dal punto di vista occupazionale, nell'Industria sono occupati fra personale diretto, indiretto e indotto 780.000 persone (dato 2019).

Nomisma

Nomisma, fondata nel 1981, è una società di consulenza che svolge attività di ricerca e advisory per realtà pubbliche e private nel campo dell'economia reale. www.nomisma.it

Per ulteriori informazioni:

CNCC

Image Building

Cristina Fossati

Anna Pirtali

Valentina Corsi

cncc@imagebuilding.it

+39 02 89011300

Nomisma

Bovindo

Edoardo Caprino

Tel. 3395933457

e.caprino@bovindo.it

Giulia Fabbri

Tel. 3456156164

g.fabbri@bovindo.it