

## COMUNICATO STAMPA

### OSSERVATORIO CNCC: UN 2022 POSITIVO IN PIENO RECUPERO PER L'INDUSTRIA DEI CENTRI COMMERCIALI

Dai dati del panel più rappresentativo per il settore di riferimento, il fatturato 2022 è quasi allineato ai livelli pre-covid (-3%) ed è in forte crescita rispetto al 2021 (+13,7%)

**Ingressi in costante miglioramento e ottima performance della ristorazione a seguito della fine delle restrizioni Covid-19**

Milano, 6 febbraio 2023 – Un 2022 positivo che, alla voce fatturato, segna un sostanziale ritorno ai livelli pre-Covid e una forte crescita rispetto al 2021: è questa la sintesi più rilevante che emerge dal monitoraggio dell'**Osservatorio del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali – CNCC**, che analizza il panel più rappresentativo dell'Industria dei centri commerciali in Italia, a cui partecipa il 100% in omogeneo dei negozi di 300 strutture, pari a circa 10 mila attività.

Infatti, dai dati emerge chiaramente che il trend di ripresa dell'Industria dei centri commerciali, già rilevato nel 2021, si consolida ulteriormente nel 2022 in cui si registra un **netto miglioramento del fatturato con una crescita del +13,7% rispetto all'anno precedente**.

Se per il raffronto con il 2022 si considera, invece, il 2019, anno pre-pandemia, i fatturati dei centri commerciali sono **quasi in linea con un lieve calo di circa il -3%**: questo risultato evidenzia una solida ripresa per tutto il comparto, alla luce del fatto che il primo trimestre del 2022 è stato ancora fortemente influenzato dall'impatto della variante Omicron. Da sottolineare, infatti, che se si considera solo il periodo da aprile a dicembre 2022 - di fatto esente da effetti legati dalla pandemia - la parità con il 2019 è quasi raggiunta (-0,6%).

Alla dinamicità del trend dei fatturati, gli ingressi mostrano un costante miglioramento seppure con un recupero più lento, andamento che consente di prevedere un ritorno ai livelli pre-Covid nel corso del 2023. Il 2022 si chiude, infatti, con una notevole crescita rispetto al 2021 (+14,1%), ma la voce ingressi presenta ancora un gap, seppure si stia gradualmente riducendo, se il raffronto avviene con il 2019 (circa -15%).

Il quadro presentato dai risultati dell'Osservatorio CNCC viene letto come una conferma della fidelizzazione al “format centro commerciale” che, a fronte di un'affluenza non ancora ai livelli pre-Covid, evidenzia un importante incremento dello scontrino medio, un cambiamento nelle abitudini di spesa che era già stato intercettato lo scorso anno. I clienti continuano, quindi, a premiare l'offerta dei centri commerciali, che si evolve in linea al

contesto in cui operano, così come ai nuovi bisogni in termini di prodotti e servizi, ma anche di esperienza d'acquisto. Un impulso, infatti, è dato sicuramente anche da una sempre maggiore implementazione della strategia omni-channel, che si sta rilevando vincente su tutti i canali, e dall'impegno dell'Industria nell'introdurre innovazioni digitali e creare nuove esperienze di visita.

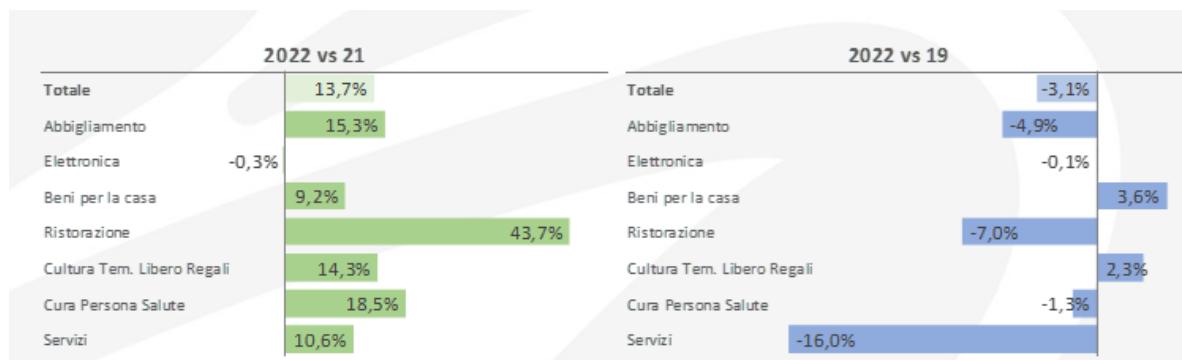
Entrando più nel dettaglio, dal raffronto del fatturato 2022 con il 2021, tutte le categorie merceologiche riportano un andamento in crescita, ad esclusione dell'elettronica di consumo che presenta una minima flessione (-0,3%): la migliore performance è data certamente dall'accelerazione della ristorazione (+43%), cura persona, salute (+18,5%), cultura e tempo libero (+14,3%), abbigliamento (+15,3%), attività di servizi (+10,6%) e beni per la casa (+9,2%).

Se si confrontano, invece, i fatturati degli anni 2022 e 2019, le categorie merceologiche con andamento positivo sono beni per la casa (+3,6%) e cultura e tempo libero (+2,3%), sostanzialmente in linea l'elettronica di consumo (-0,1%), mentre non hanno ancora del tutto recuperato cura persona, salute (-1,3%), abbigliamento (-4,9%) e attività di servizi (-16%). Un commento a parte merita, anche in questo raffronto, la ristorazione che registra un calo del -7%, a causa delle restrizioni ancora vigenti a inizio 2022.

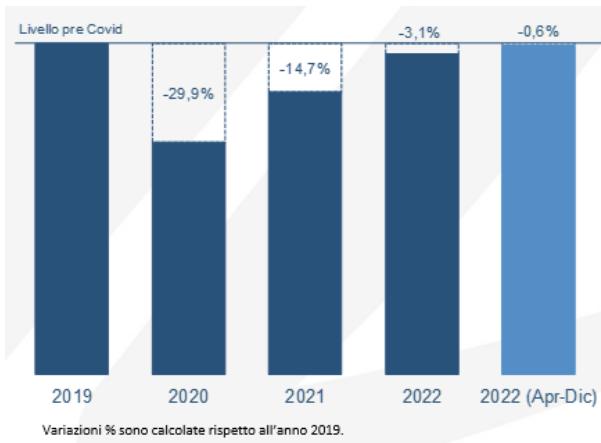
Infine, a **dicembre 2022**, tra i mesi più importanti per l'Industria grazie allo shopping natalizio, l'Osservatorio CNCC regista un **+6,8% alla voce fatturati, rispetto al 2021**, e un **allineamento di fatto rispetto al 2019 con un -0,8%**. Inoltre, il dato fornito dal monitoraggio degli ingressi mostra un +7,8% rispetto al 2021, mentre resta ancora in negativo (-12,7%) rispetto al 2019. Per quanto riguarda le categorie merceologiche, particolarmente incoraggiante il dato che emerge per la ristorazione, una delle attività maggiormente colpite negli ultimi anni a causa delle restrizioni più prolungate, in crescita di oltre il 27% rispetto al 2021, mentre si riposiziona al trend del 2019 (+1%).

\*\*\*\*

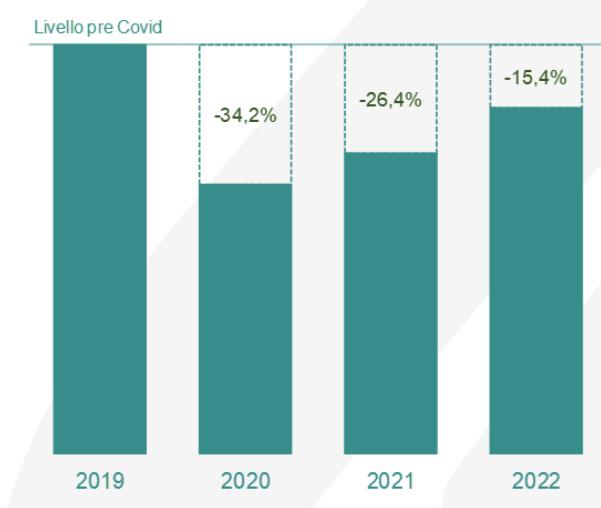
#### **ANDAMENTO FATTURATI – PER CATEGORIA MERCEOLOGICA (fonte CNCC)**



## ANDAMENTO FATTURATI – RAFFRONTI FULL YEAR (fonte CNCC)



## ANDAMENTO AFFLUENZE – RAFFRONTI FULL YEAR (fonte CNCC)



### **Il 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 sul 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).

### Per ulteriori informazioni:

Image Building

Cristina Fossati, Anna Pirtali

[cncc@imagebuilding.it](mailto:cncc@imagebuilding.it)

+39 02 89011300