



JONES LANG
LASALLE[®]

Evoluzione delle strutture commerciali organizzate sul territorio nazionale



Le attuali caratteristiche del mercato Retail in Italia

- Debole propensione all'acquisto da parte del cliente
- Limitato incremento delle vendite (in alcuni casi decremento)
- Concorrenza sui prezzi esasperata con abbattimento dei margini
- Notevoli restrizioni da parte delle amministrazioni pubbliche



Debole propensione all'acquisto e conseguente limitato incremento delle vendite ...

... perchè?

- Aumento degli stipendi non in linea con l'aumento del costo della vita
- Effetto Euro (diminuzione del potere d'acquisto)
- L'incertezza sulla sicurezza del proprio posto di lavoro



Cambiamento della tipologia di consumatore ...

- Invecchiamento della popolazione
- Aumento dei Singles
- Diminuzione del tempo libero
- Aumento della mobilità

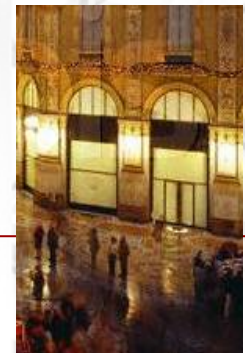


... e conseguente cambiamento dell'offerta

- Dagli operatori locali a quelli nazionali ai competitors internazionali
- Dal negozio di vicinato al centro commerciale
- Dalla città alla periferia
- Dalle piccole superfici alle medio grandi strutture

La futura evoluzione del mercato italiano – le sfide

- Il mercato retail italiano è in grado ad affrontare la competizione internazionale ?
- La saturazione di insediamenti commerciali soprattutto in alcune aree del nord Italia quali scenari ci presenterà?ovvero quali saranno le nuove forme di offerta per il consumatore?



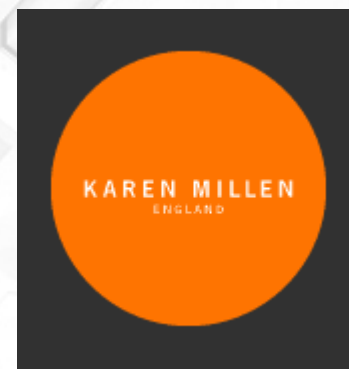
I principali protagonisti del mercato ...



UNITED COLORS
OF BENETTON.



... e quelli pronti ad affrontare il nostro mercato

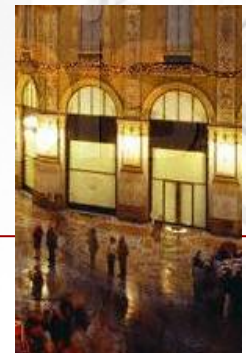


Espansione, dei principali players, nei primi 5 mercati Europei

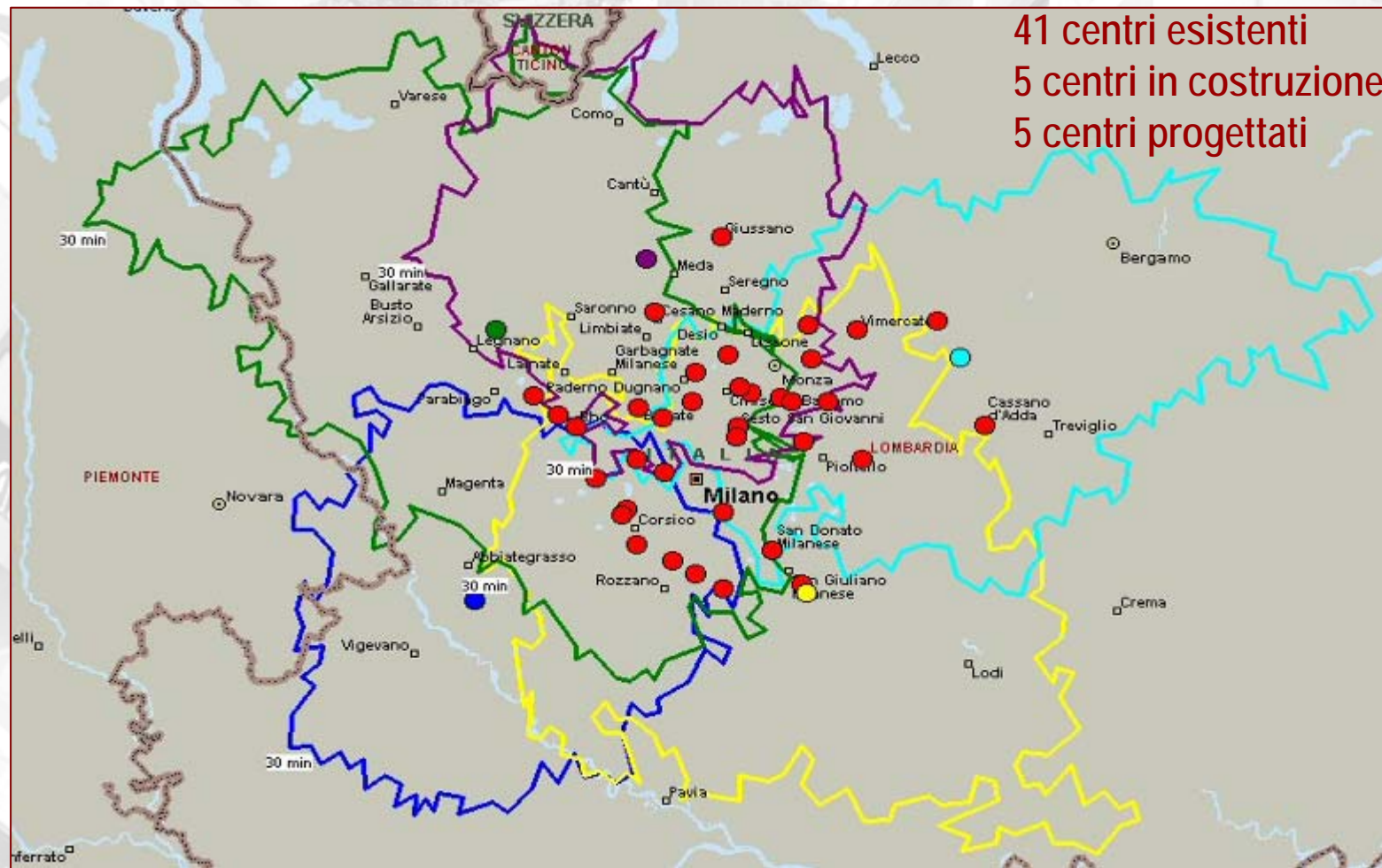
Pre 1980	%	1980	%	1990 - 1997	%	1997-2000	%	2000 - 2003	%
Belgio	15,5	Belgio	13,4	Regno Unito	8,8	Regno Unito	12,5	Regno Unito	11,1
Francia	12,1	Spagna	9,6	Spagna	8,3	Francia	11	Russia	7,4
Austria	11,1	Germania	8,8	Germania	8,3	Polonia	9,9	Italia	6,4
Paesi Bassi	11,1	Regno Unito	8,6	Francia	6,8	Spagna	7,3	Germania	6,1
Svizzera	8,2	Paesi Bassi	8,5	Repubblica Ceca	6,2	Germania / Belgio	6,2	Spagna	5,5
	58%		48,9%		38,4%		47%		36,8%

La futura evoluzione del mercato italiano – le sfide

- Il mercato retail italiano è in grado ad affrontare la competizione internazionale ?
- La saturazione di insediamenti commerciali soprattutto in alcune aree del nord Italia quali scenari ci presenterà? Ovvero quali saranno le nuove forme di offerta per il consumatore?



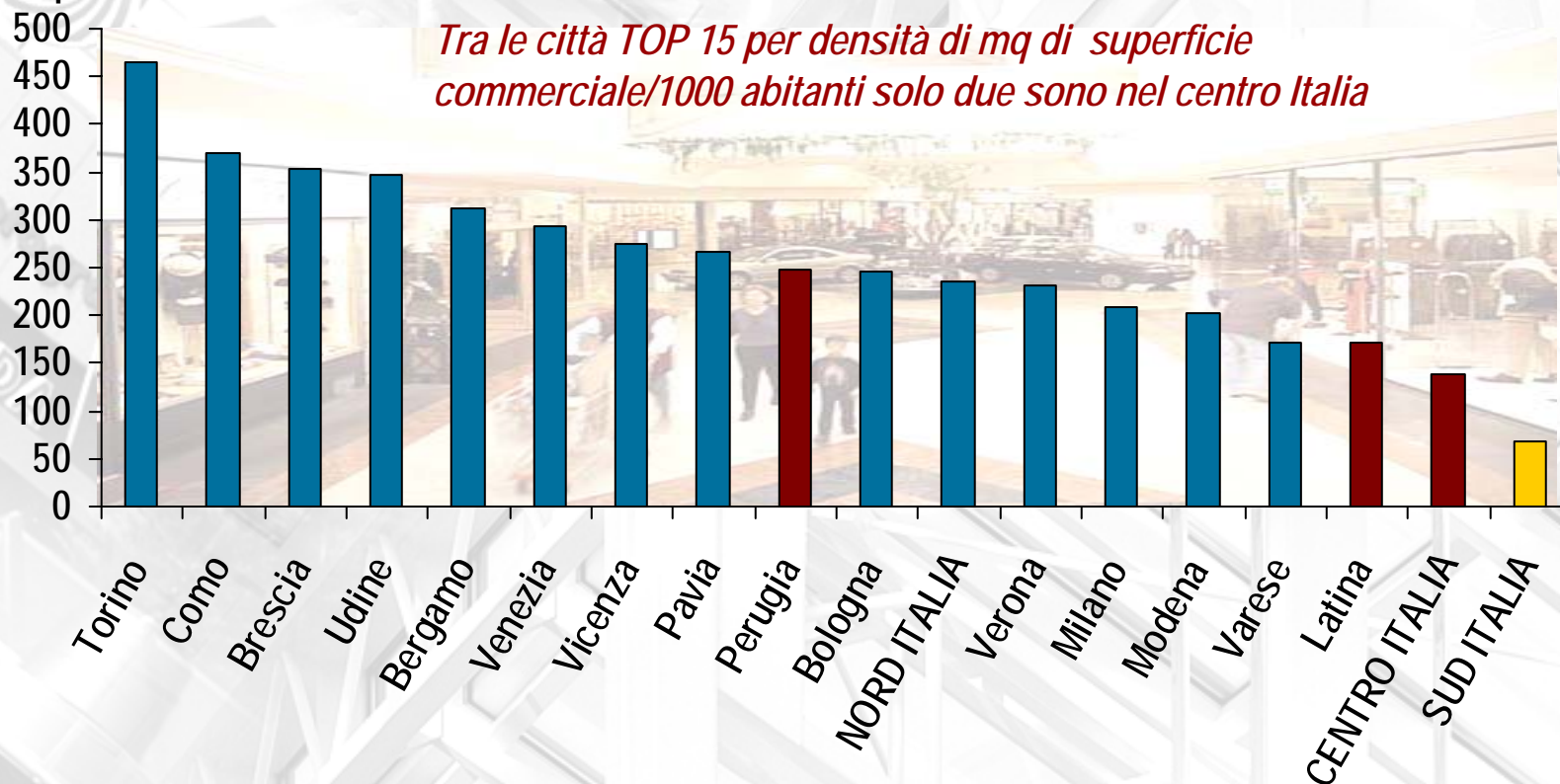
Milano – il bacino d’utenza a 30 minuti: Situazione di elevata concorrenza / saturazione del mercato



Densità di centri commerciali

Riteniamo che alcune delle città italiane si stanno avvicinando o hanno addirittura raggiunto la saturazione del mercato

mq/1.000 abitanti



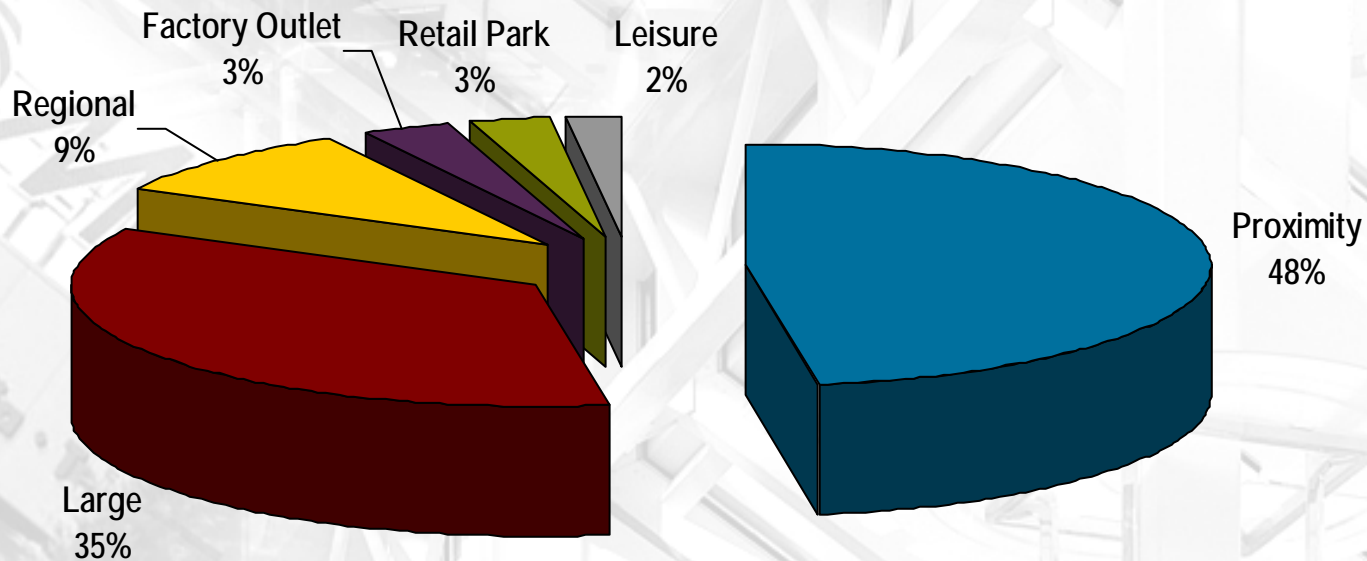
...e domani ?

- Ristrutturazione/ampliamento di alcune strutture esistenti
- Decadimento di alcuni insediamenti di limitata dimensione
- Esplorazione di aree che offrono maggiori opportunità
- Nuovi prodotti



Il peso delle strutture commerciali oggi

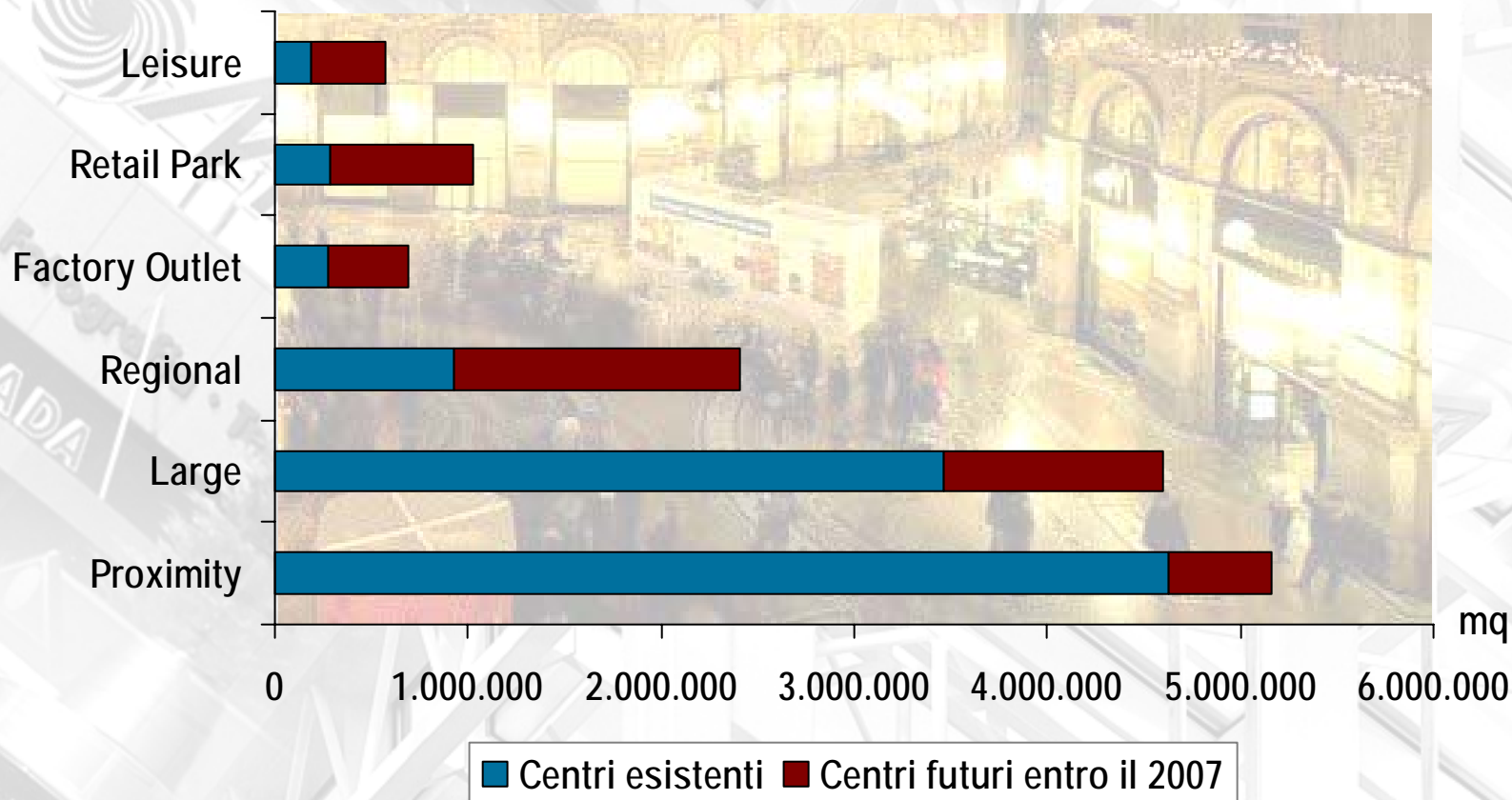
I centri moderni sono ancora limitati



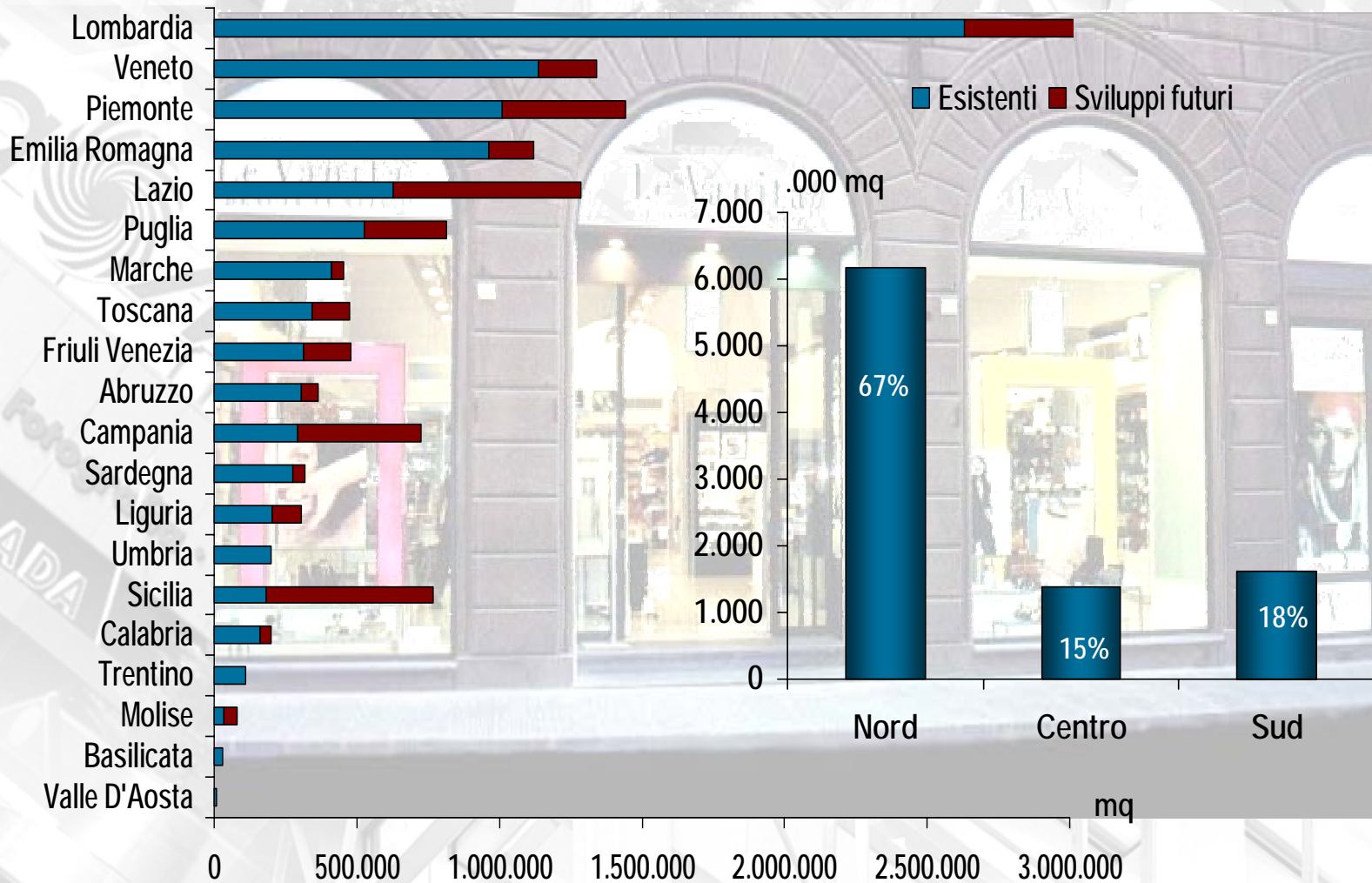
Centri di prossimità	5,000 – 19,999 mq GLA
Large Centre	20,000 – 39,999 mq GLA
Regional Centre	> 40,000 mq GLA

Il peso delle strutture commerciali in futuro

... ma il peso della futura realizzazione cambia

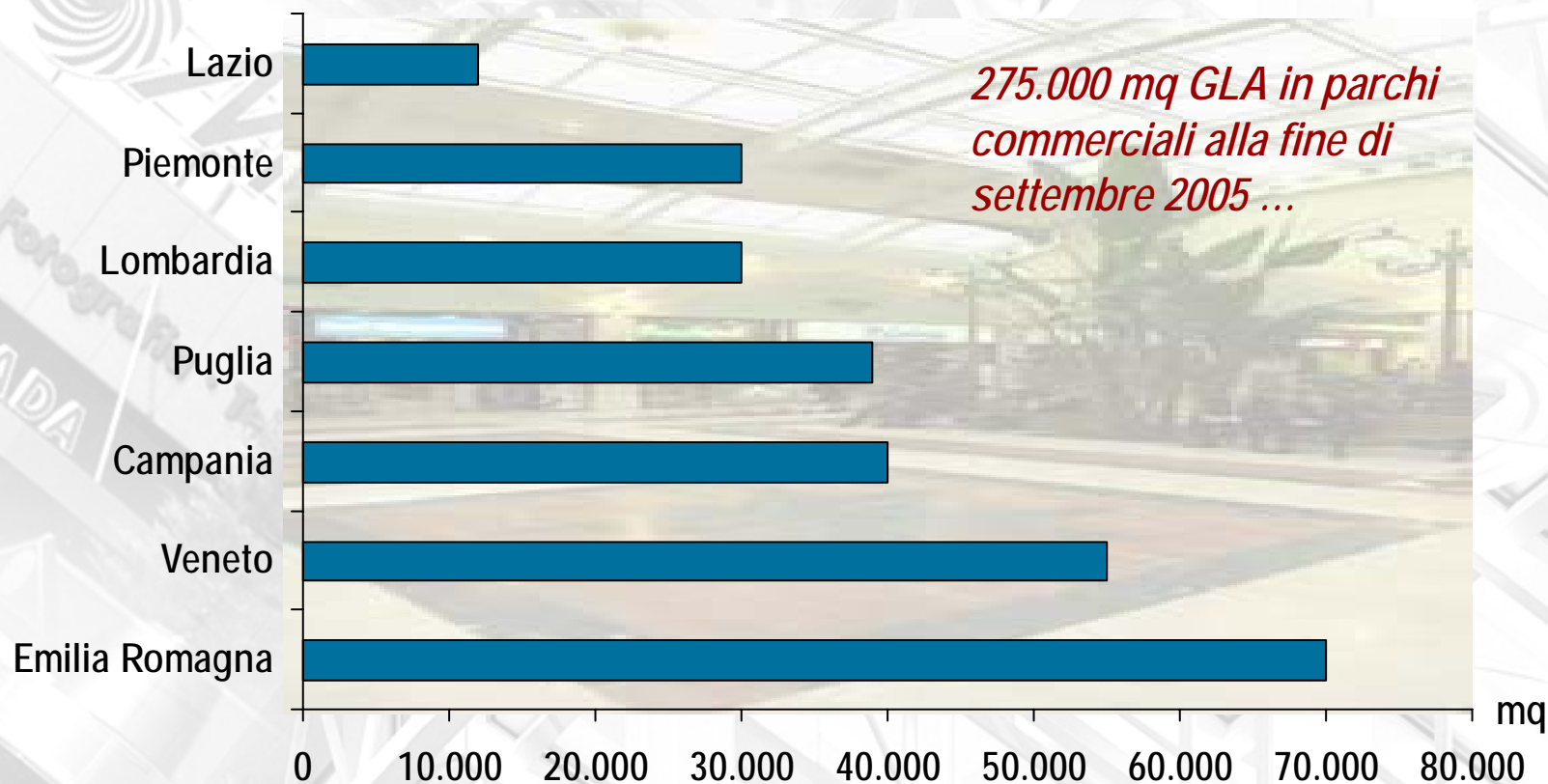


La distribuzione dello stock

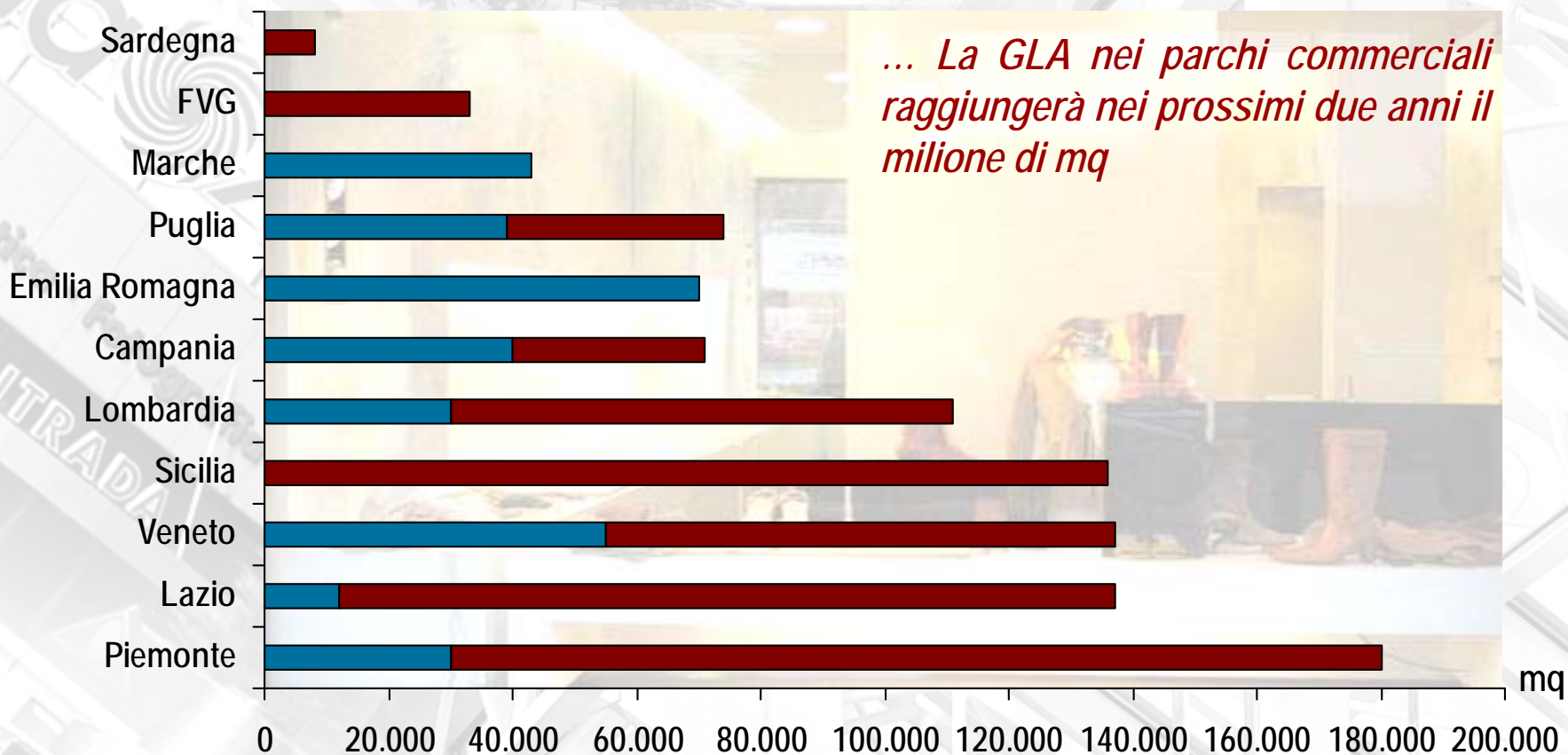


Nuove forme di retail: parchi commerciali esistenti

Nel mercato emergono gli agglomerati composti da strutture medio-grandi – Il primo “parco commerciale” ha aperto nel 2003



Nuove forme di retail: parchi commerciali futuri



Conclusioni

- Agglomerati di strutture specializzate con ampia profondità di assortimento
- Ampliamento degli orari e dei giorni di apertura
- Rinnovamento delle strutture esistenti con integrazione dei servizi
- Nuove aree di espansione





JONES LANG
LASALLESM

MILANO

Via Agnello, 8
20121 Milano
ITALIA
Tel.: +39 02 85 86 86 1
Fax: +39 02 85 86 86 20

www.joneslanglasalle.it

COPYRIGHT © JONES LANG LASALLE 2005

No part of this presentation may be reproduced or transmitted in any form or by any means, or stored in any database or retrieval system of any nature, without prior written permission of Jones Lang LaSalle except for any permitted fair dealing in accordance with all applicable copyright laws. Full acknowledgement must be given for any such use.

This presentation is based upon materials either compiled by us through independent research or supplied to us by third parties. Whilst we have made every effort to ensure the accuracy and completeness of the data used in the presentation, we cannot offer any warranty that no factual errors are present. We take no responsibility for any direct or indirect actual or potential damage or loss suffered as a result of any inaccuracy or incompleteness of any kind in this presentation. We would, however, like to be told of any such errors in order to correct them.