



Il settore del commercio al dettaglio in Svizzera ha una nuova ammiraglia. Su una superficie complessiva di 65 000 m², di cui 46 000 m² utilizzati come spazi di vendita, la scorsa settimana ha aperto i battenti a Ebikon (LU) con qualche ritardo il mega-centro commerciale «Mall of Switzerland». Questo progetto, sul tavolo da un tem-

po ormai percepito come un'eternità, ha alle proprie spalle un cammino estremamente accidentato e a intervalli ricorrenti è stato spesso in bilico. Fino all'arrivo degli sceicchi di Abu Dhabi, che hanno infuso nuova linfa nel progetto faraonico. A poter vantare una superficie di vendita ancora maggiore è soltanto lo Shoppi Tivoli di Spreitenbach, con negozi su ben 78 376 m². Questo gigantismo dall'apparenza anacronistica è ora chiamato ad affermarsi. Sarà avvincente vedere se, in un mercato in contrazione, la sola massa bruta riuscirà a produrre la spinta commerciale necessaria per generare redditività. Ma una cosa è già certa: la concorrenza si acuisce ulteriormente e per molti è iniziato il conto alla rovescia per la sopravvivenza.

Proprio in un momento in cui la Svizzera può vantare già un cosiddetto «dead mall», il Centro Ovale di Chiasso, un nuovo e gigantesco tempio del consumismo cerca di affermarsi proprio nel cuore del Paese. È evidente che a Ebikon è partita la caccia a importanti quote di mercato – un'impresa quanto mai impavida, se si considera che i fatturati degli shopping center svizzeri mostrano ormai da tempo una tendenza in costante flessione: -3% nel 2015, -1,9% nel 2016 e una previsione di cifre rosse per oltre il 70% dei quasi 200 centri commerciali con superfici di oltre 5000 m² sono un dato a dir poco eloquente. Il mercato non è semplicemente in grado di espandersi ancora e la concorrenza si fa sempre più agguerrita. Alla luce di un simile declino a rate, il clima nel settore è in realtà ancora decisamente buono, come peraltro ho avuto modo ancora una volta di convincermi personalmente la scorsa settimana al Retailforum 2017, il convegno specialistico annuale per il settore retail e degli shopping center. La stagnazione è ormai la normalità per il settore; cionondimeno, ogni anno aleggia una sensazione di imminente rilancio, ovviamente secondo il vecchio adagio che ognuno si ritiene più bravo e quindi immune dalle sfortune altrui.

Fede sì, conoscenza no

Ma da cosa trae origine questo clima di spiccata serenità del settore alla luce di un contesto di mercato invariabilmente teso? Si tratta di una ottusa speranza, oppure di una fiducia un po' troppo cieca? Probabilmente di entrambe le cose, in quanto non vi sono nemmeno piccoli

spiragli di luce tali da rendere temporaneamente meno cupo il quadro generale e a cui gli operatori di mercato potrebbero appigliarsi per instaurare un clima di particolare fiducia. Un esempio è lo sbarco coronato da successo di nuovi player sul mercato, in occasione del quale viene sottaciuto che al contempo altri dovranno gettare definitivamente la spugna. A ciò si aggiunge il fatto che quasi ogni operatore del settore si ritiene in grado di offrire qualcosa di particolare, come del resto instillato nella sua coscienza quasi quotidianamente da una pletera di esperti, di consulenti o semplicemente di saputelli. Nonostante la consapevolezza circa la contrazione del mercato, ognuno crede di esserne risparmiato – per un ampio ventaglio di motivi: la posizione vincente, l'assortimento imbattibile di prodotti, la formula incredibilmente creativa, oppure l'offerta di una novità assoluta destinata ad affermarsi inevitabilmente sul mercato. E anche chi non crede troppo a questi fattori punta in modo elementare tutte le proprie speranze sulle vendite natalizie. Peraltro a discapito delle esperienze degli ultimi anni. In singoli casi, il periodo natalizio ha effettivamente salvato in una certa misura l'annata di questo o quel commerciante, ma per il settore in generale tale dinamica è ormai sempre meno pertinente. È noto che i comportamenti d'acquisto sono in continuo cambiamento, come peraltro ben sanno i consulenti. E questa metamorfosi non si arresta nemmeno davanti allo shopping natalizio.

Slogan e petardi

Come accade in ogni settore a lungo miracolato ma progressivamente saturo, anche nel commercio al dettaglio non manca almeno la fantasia sui modi con cui venire a capo del problema. E anche gli slogan abbondano. Nessun convegno settoriale è immune dai concetti di «nuovi clienti, altri tempi, altri canali, ecc.», ovvero «*disruption*» (o discontinuità). È sicuramente coraggioso e anche positivo raccogliere le sfide. Viene però da chiedersi «come», in quanto anche Don Chisciotte non faceva nient'altro che questo – con gli esiti infelici che tutti conosciamo. La parola chiave «tempo di permanenza» (nel centro commerciale) si è quindi affermata come uno slogan assai promettente: bisogna solo riuscire a tenere i clienti nel negozio abbastanza a lungo e la voglia di acquisti magicamente tornerà. È questa la formula adottata in modo pressoché invariato dai centri commerciali di maggiori dimensioni: oltre all'esperienza d'acquisto, creare un mondo di ispirazione che induce a effettuare ulteriori acquisti. Mi chiedo sempre chi mai abbia potuto partorire l'idea di definire lo shopping come un'esperienza. Se davvero fosse così, il commercio online sarebbe praticamente fuori gioco. Ma anche per quest'ultimo esiste già uno slogan adeguato, la cosiddetta «*convenience*». E quando anche gli slogan non funzionano più, si accendono i petardi. Ad esempio ponendo una struttura commerciale al centro dell'attenzione mediatica con molto fumo e rumore. Ma alla lunga tutto ciò ha un costo, in

Il conto alla rovescia prosegue inesorabile

Raiffeisen Economic Research
 economic-research@raiffeisen.ch
 Tel. +41 (0)44 226 74 41

quanto l'intrattenimento non è notoriamente gratis. E siccome l'intero pacchetto deve essere anche digitale (perché oggi ogni altra soluzione non è più al passo con i tempi), i costi sono ancora più elevati. Forse bisognerebbe ridimensionare un po' il tutto e, invece di proporre astruse e anonime diavolerie digitali, tornare a fornire un'esperienza davvero autentica, ovvero avvalersi di personale di vendita «analogicamente» cortese che conosce alla perfezione l'intero assortimento di prodotti senza doversi perdere in una scoraggiante consultazione online. Le esperienze sono perlopiù eventi che si ama condividere. Tutto ciò non è invece offerto dalle piattaforme digitali, che spesso sono tanto anonime quanto l'algoritmo su cui si basano. Ma anche questo non è del tutto vero. La generazione Y condivide costantemente ciarpame digitale sulle piattaforme dei social media e altrove, ma poi non ha più tempo per fare shopping – per non parlare del necessario *argent de poche*. Ma forse anche loro svilupperanno ben presto un forte desiderio di autenticità. Il ritorno dei vecchi negozi di quartiere è quindi soltanto una questione di tempo, peraltro senza connessione WLAN. Scommettiamo?

Martin Neff, Economista capo di Raiffeisen

Superfici di vendita degli shopping center

Graduatoria per superfici di vendita (senza centri all'interno di aeroporti o stazioni)

Rango	Centro	2010	2015	2016	2017
1	Shoppi Tivoli, Spreitenbach	78'376	78'376	78'376	
2	Mall of Switzerland, Ebikon				65'000
3	Centre Balexert, Genève	50'646	50'646	50'646	
4	Shoppyländ, Schönbühl	48'818	48'818	48'818	
5	Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum	43'387	43'387	43'387	
6	Sihlcity, Zürich	42'466	42'466	42'466	
7	Centro Lugano Sud, Grancia	40'591	40'591	40'591	
8	Gäupark, Egerkingen	40'470	40'470	40'470	
9	Parco commerciale Grancia, Grancia	37'800	37'800	37'800	
10	Shopping Arena, St. Gallen	36'500	36'500	36'500	
11	Marin Centre, Marin-Epagner	36'000	36'000	36'000	
12	Emmen Center, Emmenbrücke	30'300	35'675	35'675	
13	Avry Centre, Avry-sur-Matran	34'059	34'059	34'059	
14	Wohncenter Emmen, Emmenbrücke	32'988	32'988	32'988	
15	Letzipark, Zürich	29'410	29'410	29'410	
16	Galerie Tissot Arena, Biel	29'071	29'071	29'071	
17	Stückli Shopping-Center Basel	27'400	28'961	28'961	
18	Einkaufszentrum Volki-Land, Volketswil	23'279	28'451	28'451	
19	Hinwil Center, Hinwil	25'591	26'937	26'937	
20	Westside, Bern	25'865	25'865	25'865	

Fonte: GfK, Commercio al dettaglio Svizzera 2017

Importanti note legali

Esclusione di offerta

I contenuti della presente pubblicazione vengono forniti esclusivamente a titolo informativo. Essi non costituiscono dunque né un'offerta agli effetti di legge né un invito o una raccomandazione all'acquisto, ovvero alla vendita, di strumenti di investimento. La presente pubblicazione non rappresenta né un annuncio di quotazione né un prospetto di emissione ai sensi dell'art. 652a o dell'art. 1156 CO. Le condizioni complete applicabili e le avvertenze dettagliate sui rischi relativi a questi prodotti sono contenute nel rispettivo prospetto di quotazione. A causa delle restrizioni legali in singoli paesi, tali informazioni non sono rivolte alle persone la cui nazionalità o il cui domicilio si trovi in un paese in cui l'autorizzazione dei prodotti descritti nella presente pubblicazione sia soggetta a limitazioni.

La presente pubblicazione non ha lo scopo di offrire all'investitore una consulenza in materia d'investimento e non deve essere intesa quale supporto per le decisioni d'investimento. Gli investimenti qui descritti dovrebbero essere effettuati soltanto dopo un'adeguata consulenza Clientela privata e/o dopo l'analisi dei prospetti informativi di vendita vincolanti. Decisioni prese in base alla presente pubblicazione avvengono a rischio esclusivo dell'investitore.

Esclusione di responsabilità

Raiffeisen Svizzera società cooperativa intraprenderà tutte le azioni opportune atte a garantire l'affidabilità dei dati presentati. Raiffeisen Svizzera società cooperativa non fornisce tuttavia alcuna garanzia relativamente all'attualità, all'esattezza e alla completezza delle informazioni contenute in questa pubblicazione.

Raiffeisen Svizzera società cooperativa non si assume alcuna responsabilità per eventuali perdite o danni (diretti, indiretti e consecutivi), causati dalla distribuzione della presente pubblicazione o dal suo contenuto oppure legati alla sua distribuzione. In particolare, non si assume alcuna responsabilità per le perdite derivanti dai rischi intrinseci ai mercati finanziari.

Direttive per la salvaguardia dell'indipendenza dell'analisi finanziaria

La presente pubblicazione non è il risultato di un'analisi finanziaria. Le «Direttive per la salvaguardia dell'indipendenza dell'analisi finanziaria» dell'Associazione Svizzera dei Banchieri (ASB) non trovano pertanto applicazione in questa pubblicazione.
