

**Spazi per 180mila metri quadri**

**A Roma arriva l'invasione dei centri commerciali**

Verucci → a pagina 19

# Al Laurentino è in arrivo Maximo

**Shopping** Il nuovo centro commerciale da 60 mila metri aprirà in aprile. Altri quattro approvati. Le zone: Massimina, Selva Candida, Appia e Ostiense

**La crisi morde**

A rischio i negozi di vicinato  
Vitali: l'e-commerce marcia in più

**Come sarà**

130 negozi di cui 30 bar e ristoranti  
ipermercato, multisala e palestra

**40**

**Mila**  
I metri quadri di Gran Roma, che ha aperto i battenti a maggio

**28**

**Mila**  
I metri quadri del centro che aprirà negli ex Magazzini generali

**137**

**Mila**  
Gli esercizi commerciali di vicinato per un milione e 600 mila mq

**Damiana Verucci**

■ Sono in arrivo nella Capitale altri 180 mila metri quadrati di superficie commerciale media e grande. Altri nuovi centri commerciali, per intendersi, alcuni dei quali sono progetti datati, che risalgono ad oltre 10 anni fa, ma comunque tutti autorizzati. Dunque, almeno ad oggi, costruibili in un arco di tempo che potrebbe andare dal 2020 ai successivi sei, otto anni. Due grandi centri hanno già aperto i battenti, si tratta di Aura, a Valle Aurelia, con i suoi 13.800 mq di superficie e GranRoma (40 mila mq) inaugurato pochissimi mesi fa, maggio 2019, nella zona sud della Capitale. Come quasi tutti gli altri già approvati.

Il prossimo, in ordine temporale, andrà a posizionarsi nell'area Laurentina e si tratta di Maximo, 60.595 metri quadrati la cui apertura è prevista ad aprile 2020 e conta 170 negozi di cui 30 punti bar e ristoranti, un ipermercato, una multisala, una palestra e un'area entertainment. Risponde al concetto di oggi di un centro che deve soddisfare al massimo tutte le esigenze dei visitatori. Si punta ad un obiettivo presenze ambizioso, tra i 12 e i 14 milioni di visitatori l'anno. Alla faccia di chi sostiene che i grandi centri siano in crisi. Certo la crisi ha toccato anche loro e il rischio, neanche troppo remoto, è che una volta aperti ci sia un effetto saturazione. Resta il fatto che sulla carta sono già appro-

vati e tra questi ci sono anche il centro commerciale di Selva Candida (24.500 mq); un altro centro a Massimina di 60 mila metri quadrati e poi il Parco Commerciale Ex Magazzini Generali (28 mila mq) e Appia Retail Park di 12.500 metri quadrati. Se tutti completassero il loro iter, tenuto fuori il Centro di Valle Aurelia già aperto, si tratterebbe di sommare altri 180 mila metri quadrati di media a grande struttura che decreterebbero il sorpasso dei grandi sui piccoli. A Roma, fa sapere la **Confcommercio**, risultano circa 137 mila esercizi commerciali cosiddetti di vicinato per un totale di 1 milione e 600 mila metri quadrati di superficie. Non bastano per decretare il loro primato. L'unico settore, poi, davvero in crescita è quello del food: a Roma le inaugurazioni di nuovi bar e ristoranti nel biennio 2017/2018 hanno segnato un aumento del 3 per cento. Nel settore commercio, invece, si registrano più fallimenti e chiusure che aperture. Eppure, si dirà, i centri commerciali sono composti da piccoli negozi. Ma come caratteristiche hanno assai poco a che vedere con i cugini su strada. «A parte che sono tutti uguali perché devono rispondere alle logiche di



un grande centro - spiega Armando Vitali, Presidente **Confcommercio** Ostia - e poi sempre più spesso fanno parte di grandi catene commerciali e franchising; di piccolo hanno quindi solo la superficie interna». Dunque il negozio di vicinato è destinato a soccombere? No, se si reinventa, sostiene Vitali. «Il settore del commercio non può essere considerato un malato terminale, ma all'alba di una grande sfida. Può e deve reinventarsi se entra in gioco la visione di un

imprenditore capace di dare smalto alla sua unicità e creare la propria nicchia, diventando artigiano del proprio talento». Altra grande sfida per i piccoli è quella dell'e-commerce. Ma qui il piccolo può fare la differenza, secondo il presidente **Confcommercio** Ostia: «Se è vero che il commercio on line ha i suoi vantaggi tanto decantati; il vasto assortimento, la comodità della consegna a casa, per esempio, è anche vero che i negozi di prossimità sono un presidio insostituibile per il nostro tessuto socio-economico, che va preservato». Le idee, secondo l'Associazione, non mancano, dal creare tanti poli tematici di strada, quartiere o di area a riconvertire le vecchie strutture fino a ridare vita alle periferie valorizzando le loro vocazioni.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

