

mapic[®]
Retail Leasing Hub **ITALY**

27-28
MAGGIO
2026

RHO
FIERA
MILANO

10^a
EDIZIONE

High-Street Retail in Italia

Le vie dello shopping più ambite nelle principali città italiane

Numeri chiave, brand e location da non perdere

Built by
RX In the business of
building businesses

mapic-italy.it

Sponsored by



CUSHMAN &
WAKEFIELD

EARES

Dove il retail evolve, noi ci siamo.

In Cushman & Wakefield supportiamo brand e proprietari nel raggiungimento di risultati concreti e sostenibili, superando i confini tradizionali e ridefinendo gli standard di eccellenza.

Grazie a un team dedicato di professionisti, offriamo analisi di mercato approfondite, soluzioni strategiche e servizi personalizzati, progettati per rispondere alle esigenze specifiche di ogni cliente.

La combinazione di una solida competenza locale e di una visione globale consente ai nostri specialisti di accompagnare con successo ogni progetto nel mondo del retail.

Transazioni
Retail
Investment

€850M
2021 - 2025

Transazioni
Retail
Leasing

200
2021 - 2025

Brand
Collaboration

600+

Asset Retail
In Gestione

1,3M mq

Stand D13

www.cushmanwakefield.com | retail.italy@cushwake.com

Better never settles

INDICE

| | |
|--------------|----|
| Bologna..... | 5 |
| Firenze..... | 11 |
| Milano..... | 18 |
| Napoli..... | 26 |
| Palermo..... | 33 |
| Roma..... | 40 |
| Torino..... | 48 |
| Venezia..... | 54 |



+15K

Contatti nel nostro database



715

Vetrine
monomarca

Dal 2011,
in **15 anni** di attività,
abbiamo gestito **migliaia di asset**,
collaborato con oltre **3.000 brand**
e sviluppato operazioni nei settori retail e
investment.

Seguiamo **l'intero processo**: dall'analisi di
mercato alla ricerca delle location, dalla
valutazione degli asset alla negoziazione e
alla chiusura dell'operazione.

Il nostro punto di forza è il lavoro sul
campo: operiamo da anni nei territori che
conosciamo a fondo, con una conoscenza
dettagliata di distretti, flussi, valori di
mercato dei singoli asset e
dinamiche di negoziazioni
complesse.



+ € 300 Mln

Valore Immobili
transati



+3000

Brand
tra i nostri clienti



+125K

Mq di spazi retail inaugurati

Stand E27

www.edares.it | info@edares.it

An aerial view of Bologna, Italy, showing the Basilica di San Petronio and the city's dense architecture. The image is overlaid with a green tint. The Basilica di San Petronio is the prominent structure on the left, with its tall, square tower (the Leaning Tower of Bologna) rising from its roofline. The rest of the city is a dense cluster of buildings with tiled roofs, extending towards the hills in the background.

Bologna

Una città storica e vivace

Bologna

Una città storica e vivace

Bologna è una città storica e vivace del nord Italia, capoluogo della regione Emilia-Romagna. È famosa per il suo centro medievale ben conservato, i suoi lunghi portici, le torri pendenti e, soprattutto, per ospitare l'Università di Bologna. Con un'atmosfera culturale, accademica e gastronomica vivace, Bologna è da lungo tempo un importante centro di commercio, istruzione e turismo.



391K

Residenti

Popolazione comunale
2023



1,8M

Turisti annuali

In crescita ogni anno



€6.300

Spesa al dettaglio
pro capite

Spesa annua retail
pro capite stimata
su consumi territoriali



+3K

Retail Stores

Mix di catene nazionali,
boutique indipendenti,
food, beauty e servizi



77

Stores/10k residenti

Densità commerciale
su circa 3.000 punti
vendita e 391K residenti

Bologna

I distretti del retail premium di Bologna

Via Indipendenza

Arteria porticata ad alto flusso tra centro e stazione.

Via Ugo Bassi-Rizzoli

Asse storico centrale con moda, servizi e lifestyle.



Bologna

Via Indipendenza

Via Indipendenza è la principale arteria commerciale di Bologna, che si estende da Piazza Maggiore verso Piazza XX Settembre e la stazione ferroviaria, fiancheggiata da negozi di moda, caffè e servizi sotto eleganti portici.

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Un ampio mix di residenti locali, studenti universitari, visitatori diurni e turisti regionali.

Comportamento di spesa

Molti consumatori combinano lo shopping con attività di svago come soste nei caffè, visite ai mercati di strada e passeggiate sotto i portici, soprattutto nei fine settimana quando la strada è spesso pedonalizzata.

45K

Affluenza giornaliera

Tra i corridoi commerciali più frequentati del centro di Bologna.

€6.300

Spesa annua pro capite

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Fascia media e mainstream, combinando catene internazionali e italiane di moda da high-street con negozi indipendenti e boutique locali.



166+ Retail Units

Unità boutique fronte strada e vetrine sotto storici portici.



18 Premium Brands

Incluso Zara, H&M, Sephora, LEGO, Foot Locker, Pull&Bear, OVS, Intimissimi.

Brands di rilievo: Zara, H&M, Sephora, Terranova

Nuovi ingressi (2023-24): LEGO, Foot Locker, Sephora format upgrade, beauty/sport.

Prime Rent (100-200 m²): circa €5.000/mese

Bologna

Via Ugo Bassi-Rizzoli

Via Ugo Bassi e la sua prosecuzione Via Rizzoli costituiscono un importante asse commerciale storico nel centro di Bologna, collegando Piazza Maggiore alle Due Torri e offrendo un vivace mix di negozi, servizi e locali. Queste strade occupano parte dell'antico decumano massimo della Bologna romana.

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Un variegato mix di residenti locali, studenti universitari, pendolari e turisti.

Comportamento di spesa

Un mix di shopping quotidiano per abbigliamento, accessori e prodotti di uso comune con attività di svago ed esperienziali, come pranzi e pause nei caffè locali, visite al Mercato delle Erbe (un vivace mercato di prodotti freschi in Via Ugo Bassi) e partecipazione a eventi culturali.

40K

Affluenza giornaliera

Forte circolazione pedonale rispetto ad altre vie del centro città.

€6.300

Spesa annua pro capite

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Fascia media e mainstream con un forte focus su moda, accessori e brand di lifestyle quotidiano.



155+ Retail Units

Vetrine di negozi di moda, negozi di accessori, negozi di bellezza, caffè e mercati alimentari.



22 Premium Brands

Incluso COIN, Max Mara, & Other Stories, The North Face, Nike, Benetton.

Brands di rilievo: Terranova, Intimissimi, OVS, Alcott, The North Face, COIN, Max Mara, & Other Stories, United Colors of Benetton, Nik

Nuovi ingressi (2023-24): & Other Stories, The North Face, beauty e contemporary fashion.

Prime Rent (100-200 m²): circa €7.000/mese

Bologna

SOURCES

Comune di Bologna / ISTAT: popolazione residente 2023 e city users; Bologna Welcome: turismo, vie storiche e principali attrattori.
Cushman & Wakefield, Italy MarketBeat Retail Q4 2024 / Main Streets Across the World 2024; Savills, Italy Retail Report Q1 2025: trend high street e rental benchmark.
Idealista / Immobiliare.it / Trovit listings, 2025-26: benchmark canoni retail in Via Indipendenza, Via Ugo Bassi e Via Rizzoli.
Taste Bologna, Hotels.com Go Guides, World Guides; desk research EDARES su retail units, premium brands e ingressi 2023-24. | Confcommercio Ascom Bologna / local retail directories and desk research EDARES: Bologna premium districts including Galleria Cavour, Via d'Azeglio and Via Farini.



Firenze

Cornice dello shopping high-end

Sponsored by  EARES

Firenze

Cornice dello shopping high-end

Firenze è la capitale storica della Toscana e una delle città d'arte più visitate al mondo. Il centro storico, compatto e ad altissima densità turistica, combina patrimonio rinascimentale, shopping di lusso, pelletteria, artigianato e retail high-street. La città attrae sia turisti internazionali alto-spendenti sia residenti e visitatori regionali, generando un mercato retail fortemente concentrato tra Duomo, Repubblica, Tornabuoni e Signoria.

Eventi chiave: Pitti Immagine Uomo, Maggio Musicale Fiorentino, Firenze Biennale, Firenze Rocks, eventi moda e luxury retail stagionali



365K

Residenti



5,3M

Turisti annuali



€7.500

Spesa al dettaglio
pro capite



+10K

Retail Stores



276

Stores/10k residenti

Popolazione comunale
2025/2026

Stima spesa retail
annua pro capite
su consumi territoriali

Punti vendita retail
e attività commerciali
nel comune/area urbana

Stima su +10K punti
vendita e 362K residenti

Firenze

I distretti del retail premium di Firenze

Via de' Tornabuoni
Storica via dello shopping di lusso.



Via dei Calzaiuoli
High-street shopping e artigianato locale.

Via Roma
Un ponte tra lusso e tendenze.

Firenze

Via de' Tornabuoni

Via de' Tornabuoni rappresenta il cuore del lusso fiorentino e una delle high street più prestigiose d'Italia. Incorniciata da palazzi rinascimentali, boutique monomarca e insegne internazionali di alta gamma, la via concentra il meglio del retail luxury, della gioielleria, della pelletteria e del Made in Italy. La sua forza risiede nella combinazione unica tra heritage architettonico, reputazione globale di Firenze e presenza di una clientela altamente qualificata, composta da turisti internazionali alto-spendenti, visitatori nazionali ad alto reddito e residenti locali facoltosi. Per i brand, Via de' Tornabuoni offre una piattaforma di visibilità premium, ideale per flagship store, format esperienziali e strategie di posizionamento orientate all'esclusività. La presentazione la identifica come storica high street del lusso fiorentino, con un mix di maison, gioiellerie, pelletteria e boutique di fascia alta.

Eventi chiave: Pitti Immagine Uomo (gennaio/giugno), luxury retail activations, shopping natalizio, fashion presentations stagionali

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Turisti internazionali alto-spendenti, visitatori nazionali ad alto reddito e residenti locali facoltosi, prevalentemente 30-60 anni.

Comportamento di spesa

Transazione media elevata, con picchi durante Pitti Uomo e shopping natalizio. Focus su alta moda, gioielleria, accessori e Made in Italy.

20K

Affluenza giornaliera

Stima giornaliera media;
picchi durante Pitti
e alta stagione

€7.700

Spesa annua pro capite

Spesa retail pro capite stimata
area Firenze; clientela luxury
ben superiore alla media

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Posizionamento luxury e high-end. Mix di maison storiche, gioiellerie, pelletteria e flagship store di immagine.



25+ Retail Units

Mix di flagship store di lusso,
boutique di fascia alta
e concept store esclusivi.



20 Premium Brands

Prada, Saint Laurent, Dior,
Valentino, Chopard, Tod's,
Hermès, Loewe, Cartier

Brands di rilievo: Gucci, Salvatore Ferragamo, Balenciaga, Emilio Pucci, Fendi, Bulgari, Santa Maria Novella, Burberry, Tiffany & Co., Omega, Armani

Recenti aperture/upgrade: Van Cleef & Arpels, Céline, Sergio Rossi; mercato guidato da rinnovi flagship e format esperienziali.

Prime Rent (100-200 m²): fino a €6.000/7.000/m²/anno.
Vacancy stimata 5-10% per unità prime.

Firenze

Via Roma

Via Roma è uno degli assi retail più strategici del centro di Firenze, capace di connettere il mondo del lusso accessibile con la moda contemporanea. Situata tra Piazza della Repubblica e il Duomo, beneficia di una posizione centrale ad altissima visibilità, intercettando sia i flussi turistici internazionali sia una clientela locale e regionale alla ricerca di brand premium, accessori, lifestyle e shopping di qualità. La via si distingue per un posizionamento più flessibile rispetto a Via de' Tornabuoni: meno esclusiva, ma estremamente attrattiva per marchi designer, contemporary fashion, luxury accessibile e concept store. Questa combinazione la rende una location ideale per brand che vogliono presidiare Firenze con un format riconoscibile, dinamico e ad alto potenziale commerciale. Nel file editabile, Via Roma è descritta come ponte tra lusso accessibile e moda contemporanea, con boutique, multimarca e brand designer.

Eventi chiave: Pitti Immagine Uomo Pop-Up (gennaio / giugno), Festival dello shopping natalizio (dicembre), promozioni dei saldi estivi (luglio)

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Residenti medio-alti, turisti internazionali e giovani acquirenti trend-oriented, prevalentemente 20-50 anni.

Comportamento di spesa

Transazione media circa €180. Picchi durante saldi, Pitti Uomo e festività; forte interesse per fashion, accessori e lusso accessibile.

35K

Affluenza giornaliera

Stima giornaliera media; flussi più elevati in weekend, saldi e alta stagione

€7.700

Spesa annua pro capite

Spesa retail pro capite stimata area Firenze

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Posizionamento medio-alto/premium, con moda contemporanea, accessori, luxury accessibile e concept multimarca.



45+ Retail Units

Mix di boutique di moda, concept store, gioiellerie e caffetterie



20 Premium Brands

Prada, Diesel, Liu Jo, LuisaViaRoma, Patrizia Pepe, Pinko

Brands di rilievo: Miu Miu, Armani, Massimo Dutti, Sergio Rossi, LongChamp

Recenti aperture: Longchamp, Fratelli Piccini; rotazione selettiva su fashion, accessori e concept premium.

Prime Rent (100-200 m²): €5.000-6.000/m²/anno. Premium 20-35% per unità angolari; vacancy 10-15%.

Firenze

Via dei Calzaiuoli

Via dei Calzaiuoli è uno dei principali corridoi pedonali di Firenze e una delle arterie più performanti per il retail ad alto passaggio. Collegando Piazza del Duomo a Piazza della Signoria, la via intercetta un flusso costante di turisti internazionali, visitatori giornalieri e consumatori locali, generando un ambiente commerciale estremamente dinamico. Il suo profilo è fortemente orientato al high-street retail, al premium accessibile, agli accessori, al beauty, al souvenir evoluto e all'artigianato contemporaneo. La combinazione tra attrattori monumentali, continuità pedonale e visibilità delle vetrine crea condizioni particolarmente favorevoli per brand con format ad alta rotazione, concept esperienziali e strategie di vendita basate su impulso, riconoscibilità e traffico. La presentazione evidenzia il ruolo della via come asse turistico Duomo-Signoria, con elevata visibilità e passaggio continuo.

Eventi chiave: Shopping natalizio, promozioni estive, flussi turistici di alta stagione, pop-up artigianali e culturali

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Turisti internazionali, visitatori di passaggio e acquirenti locali 25-55 anni, attratti da moda accessibile, souvenir e artigianato.

Comportamento di spesa

Transazione media €75-120. Picchi in estate, festività e weekend; acquisti d'impulso su souvenir, accessori, moda e prodotti artigianali.

60K

Affluenza giornaliera

Stima giornaliera media sull'asse Duomo-Signoria; picchi in alta stagione e festività

€7.700

Spesa annua pro capite

Spesa retail pro capite stimata area Firenze

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Retail mix tra high-street, accessibile premium e turismo. Elevata produttività potenziale grazie al passaggio pedonale Duomo-Signoria.



60 Retail Units

Mix di moda high-street, negozi di souvenir, boutique artigianali e piccole unità retail contemporanee



10+ Premium Brands

Gucci, Prada, Furla, Max Mara, Borsalino, Coccinelle

Brands di rilievo: Victoria's Secret, Tezenis,, Stefanel, Nike, Swatch, Intimissimi

Recenti aperture: turnover selettivo su fashion, beauty, accessori e souvenir premium; dati puntuali non sempre pubblici.

Prime Rent (100-200 m²): €5.000-7.000/m²/anno per location prime. Vacancy <5% nelle posizioni migliori.

Firenze



Edares unisce storia e futuro:
trasformiamo le High Street
in luoghi in cui store
all'avanguardia incontrano l'arte.

Milano

Il cuore italiano di moda, design e business

Sponsored by



CUSHMAN &
WAKEFIELD

Milano

Il cuore italiano di moda, design e business

Milano è il fulcro finanziario e della moda in Italia, fondendo armoniosamente l'architettura storica con il design contemporaneo. Come seconda città del Paese per dimensioni, è un epicentro globale del retail di lusso, dell'innovazione nel design e del commercio internazionale.

Eventi chiave: Milan Fashion Week, Salone del Mobile, Design Week



3.2M

Residenti

Popolazione nel nucleo
metropolitano nel 2024



9M

Turisti annuali

Visitatori attratti dalla
moda e dalla cultura



€27.900

Spesa al dettaglio
pro capite

Tra le spese dei
consumatori più
alte d'Europa



+10K

Retail Stores

Variegata offerta,
dal lusso alle boutique
indipendenti



75

Stores/10k residenti

Una delle densità di
retail più alte d'Europa

Milano

I distretti del retail premium di Milano

Porta Nuova

Hub commerciale moderno con concept store innovativi, ristorazione contemporanea ed esperienze di shopping tecnologicamente avanzate, nel più grande progetto di rigenerazione urbana d'Europa.

Brera & Navigli

Quartieri bohémien con boutique indipendenti, laboratori artigianali e showroom di designer emergenti, immersi in suggestivi contesti storici lungo i canali.



Quadrilatero della Moda

Il leggendario 'Quadrilatero d'Oro' formato da Via Montenapoleone, Via della Spiga, Via Sant'Andrea e Via Manzoni. Sede dei flagship store di Prada, Gucci, Hermès e Versace.

Corso Vittorio Emanuele II

La via commerciale più frequentata di Milano, che collega Piazza Duomo a Piazza San Babila. Un vivace mix di marchi di lusso accessibile e di fascia premium, capace di attrarre un pubblico vario e diversificato.

Galleria Vittorio Emanuele II

Storica galleria coperta in vetro che ospita Prada, Louis Vuitton e ristorazione di lusso. Un capolavoro architettonico che accoglie oltre 30.000 visitatori al giorno.

Milano

Corso Vittorio Emanuele II

Lungo circa 400 metri e completamente pedonale, Corso Vittorio Emanuele II si sviluppa tra il celebre Duomo e Piazza San Babila; rappresenta il corridoio commerciale più dinamico di Milano e una delle principali destinazioni dello shopping in Europa. È considerata la via della «passeggiata milanese» con un'offerta fortemente orientata alla moda e al beauty.

Eventi chiave: Pop-up della Fashion Week (settembre/febbraio), Festival delle Luci Natalizie (novembre-gennaio)

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Consumatori locali (studenti, lavoratori e famiglie residenti) di età compresa tra 18 e 50 anni, turisti internazionali (60% del flusso) e viaggiatori d'affari in cerca di brand iconici e marchi contemporanei premium.

Comportamento di spesa

Transazione media: 130€. Picchi di spesa durante la Fashion Week e nel periodo natalizio. Forte interesse per il retail esperienziale e le edizioni limitate.

29M

Affluenza annuale

Nei periodi di punta il numero di visitatori aumenta significativamente.

€30.000

Annual Spend Per Capita

7,5% above Milan average

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

La via gode di un posizionamento mid-market con la significativa presenza di alcuni brand premium, attirando marchi in cerca di flagship ad alta visibilità. Il mix retail bilancia nomi storici con innovatori della fast fashion e brand nativi digitali che aprono concept store fisici.



60+ Retail Units

Mix di flagship, concept store e retail esperienziale



20 Premium Brands

Incluso Zara, H&M Premium, COS, & Other Stories, Sephora.

Brands di rilievo: La Rinascente, Nike flagship, Apple Store, ON, Intimissimi, Swarovski, Reserved, Zara, H&M, Mango, Sephora, Furla, Marina Rinaldi, Max Mara, Pennyblack, Adidas.

Nuovi ingressi (2024-25): Lululemon, Longines, Levi's, Pandora.

Prime Rent (100-200 m²): €8.000 per mq all'anno.

Milano

Corso Buenos Aires

Corso Buenos Aires è una delle principali strade dello shopping di Milano e una delle arterie commerciali più lunghe d'Europa, estendendosi da Porta Venezia / Piazza Oberdan fino a Piazzale Loreto ed è nota per l'elevata concentrazione di negozi di moda e lifestyle. I recenti interventi di sviluppo includono un progetto di riqualificazione finanziato con 1,5 milioni di euro di fondi PNRR, volto a migliorare le infrastrutture pedonali e ciclabili — con l'ampliamento dei marciapiedi, l'inserimento di aree verdi, panchine e rastrelliere per biciclette — per valorizzare l'esperienza urbana e contrastare le isole di calore.

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Un mix di residenti milanesi, pendolari, visitatori nazionali e turisti internazionali, attratti dalla sua accessibilità, dall'ampia offerta di brand di moda di fascia media e lifestyle quotidiano, e dal vivace contesto urbano fatto di caffè, locali e negozi.

Comportamento di spesa

L'offerta retail della via si rivolge sia agli acquirenti quotidiani sia ai cacciatori di occasioni.

20M

Affluenza annuale

La seconda strada commerciale per flusso pedonale a Milano e tra le prime 30 in Europa.

€28.000

Annual Spend Per Capita

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Fascia media fino al mainstream, con un focus particolarmente forte sulla moda accessibile e sui brand prêt-à-porter. Ospita la più alta concentrazione di negozi di abbigliamento in Europa.



350+ Retail Units

Unità boutique con vetrina e negozi con facciata su strada.



10 Premium Brands

Brands di rilievo: Levi's, Benetton, Zara, H&M, Douglas, Sephora, OVS, Pandora, Kiko, Terranova, Calzedonia, Intimissimi, Maisons du Monde, Decathlon, Reserved, LaEsse.

Nuovi ingressi (2024-25): Pinalli, Nashi Argan, Pop Mart, Mango, Miniso, Skechers

Prime Rent (100-200 m²): €2.300 per mq per anno.

Milano

Via Torino

Via Torino è una delle strade dello shopping più antiche e popolari di Milano, che si estende da Piazza Duomo fino a Piazza delle Colonne di San Lorenzo, nota per i suoi negozi di moda high-street, calzature e per il vivace ambiente retail giovanile. Nel corso degli anni, la via ha subito trasformazioni urbane, evolvendosi dalle sue radici artigianali storiche a un vivace corridoio commerciale.

Eventi chiave: Hub di attivazioni retail d'impatto durante il Fuorisalone con workshop e micro-eventi, vetrine per agganciare flussi durante la Design Week.

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Un mix di residenti locali, giovani consumatori, visitatori nazionali e internazionali, con un forte richiamo verso le fasce più giovani e gli acquirenti attenti alle tendenze.

Comportamento di spesa

Il comportamento dei consumatori qui tende a orientarsi verso acquisti di fascia media e spese discrezionali.

18M

Affluenza annuale

Una delle vie commerciali più trafficate di Milano.

€29.000

Annual Spend Per Capita

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Fascia media e orientata all'high-street, con ancore costituite da catene di moda accessibile, calzature e brand lifestyle casual.



60+ Retail Units

Spazi boutique e negozi con vetrina su strada.



10 Premium Brands

Brands di rilievo: Zara, OVS, Foot Locker, Jordan, Mango, Sephora, Muji, Primark, Pandora, Dr. Martens, AW Lab.

Nuovi ingressi (2024-25): Douglas, Pull&Bear, Normal, Oysho, Champion, Urban Outfitters

Prime Rent (100-200 m²): €3.200 per mq per anno.

Milano

Via Dante

Via Dante è una importante strada pedonale dello shopping nel centro storico di Milano, che collega Piazza Cordusio a Largo Cairoli. La via ha beneficiato di interventi di riqualificazione urbana e di ristrutturazioni di immobili commerciali di pregio (ad esempio Dante 17 - Camperio 14), che hanno aggiornato spazi retail e polifunzionali con design moderno e certificazioni di sostenibilità, migliorando visibilità e accessibilità per i principali brand e retailer. Piazza Cordusio e Via Orefici rappresentano la naturale prosecuzione di Via Dante collegandola a Piazza Duomo con un'ampia offerta di negozi fronte strada.

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Un mix di residenti milanesi, visitatori nazionali e turisti internazionali.

Comportamento di spesa

Passeggiate, acquisti di moda e lifestyle e soste di piacere in caffè e bar.

18M

Affluenza annuale

€29.000

Annual Spend Per Capita

Via Dante si colloca tra le principali vie pedonali dello shopping di Milano per flusso pedonale.

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Fascia media fino al mainstream accessibile, con un crescente inserimento di elementi esperienziali e lifestyle, che combina brand italiani e internazionali iconici con caffè e caffè-bar, attrattivi sia per gli acquirenti urbani quotidiani sia per i turisti.



60 Retail Units

Spazi boutique e negozi con vetrina su strada.



5+ Premium Brands

Brands di rilievo: Massimo Dutti, Sephora, OVS, Gutteridge, Lacoste, Kiko, Venchi, Hard Rock Café, Five Guys, Signorvino.

Nuovi ingressi (2024-25): Calvin Klein, Sebastian, North Sails, Lindt.

Prime Rent (100-200 m²): €2.900 per mq per anno.

Milano

Via Montenapoleone (Quadrilatero)

Via Montenapoleone è la principale strada dello shopping di lusso di Milano, cuore del Quadrilatero della Moda e famosa in tutto il mondo per la concentrazione di maison di alta moda, gioiellerie e negozi iconici. Recentemente ha attirato l'attenzione globale per gli eccezionalmente alti canoni di locazione e per il continuo interesse come location flagship per i brand di lusso.

Eventi chiave: Milan Fashion Week, Milano Design Week/Fuorisalone, La Vendemmia di Montenapoleone, Christmas Shopping Experience.

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Residenti benestanti, individui ad alto patrimonio netto, consumatori di lusso nazionali e internazionali, spesso inclusi turisti facoltosi e visitatori con alta capacità di spesa attratti dalla reputazione di Milano nella moda.

Comportamento di spesa

Fortemente orientata all'esperienza e allo status, con acquisti concentrati su prêt-à-porter di lusso, gioielleria, accessori e prodotti premium, spesso caratterizzati da un elevato valore medio delle transazioni. Gli acquisti medi si attestano intorno a 2.800€.

12M

Affluenza annuale

€30.000

Annual Spend Per Capita

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Il posizionamento retail di Via Montenapoleone è ultra-lusso e orientato ai brand di alta moda, collocandosi costantemente tra le strade dello shopping di moda più prestigiose al mondo. Ospita i flagship store delle principali maison di lusso e dei brand storici premium.



70+ Retail Units

Flagship store con vetrina su strada e formati retail di lusso.



50 Premium Brands

Inclusi Gucci, Prada, Versace, Bottega Veneta, Cartier, Valentino, Hermès, Rolex, Bulgari, Dior and Tiffany & Co.

Brands di rilievo: Louis Vuitton, Dior, Prada, Cartier, Rolex, Mont Blanc, Hogan, Bulgari, Prada, Valentino, Ferragamo, Moncler, Ermenegildo Zegna, Loro Piana, Versace, Gucci, Hermès, Jaeger Le Coultre, Omega, Herno, Fendi.

Nuovi ingressi (2024-25): Tiffany & co., Chanel.

Prime Rent (100-200 m²): €20.000 per mq all'anno.



Napoli

Un centro chiave per l'artigianato e il commercio locale

Sponsored by **EARES**

Napoli

Un centro chiave per il turismo, l'artigianato e il commercio locale

Napoli, storico polo del Sud Italia, unisce patrimonio antico, vivace vita di strada e una forte identità culturale e gastronomica. Capitale economica del Mezzogiorno e prima destinazione turistica del Sud, concentra flussi leisure, crocieristici e regionali su assi commerciali ad alta produttività.

Eventi chiave: Napoli Teatro Festival, Maggio dei Monumenti, Pizza Village Festival, Festa di San Gennaro, Napoli Film Festival.



914K

Residenti

Popolazione comunale
2023 (fonte ISTAT).



14M

Turisti annuali

Visitatori stimati,
inclusi pernottanti
e day-trippers;
le presenze ufficiali
2024 sono circa 3,9M.



€5.200

Spesa al dettaglio
pro capite

Spesa retail annua
pro capite stimata
su consumi territoriali
e city users



+35K

Retail Stores

Stima punti vendita
e attività retail/servizi
nel sistema urbano
e metropolitano



380

Stores/10k residenti

Densità stimata
su +35K retail stores
e 914K residenti
comunali.

Napoli

I distretti del retail premium di Napoli

via Scarlatti-Vomero

Salotto commerciale del Vomero: domanda residenziale qualificata, premium lifestyle, beauty e food gourmet.



Via Toledo

Arteria iconica ad altissimo flusso: fast-fashion, sport-lifestyle, beauty, turismo e food on-the-go.

Galleria Umberto I / Municipio

Nodo turistico tra Via Toledo, Teatro San Carlo, waterfront e flussi crocieristici.

Via Dei Mille-Filangieri-Chiaia

Triangolo del lusso partenopeo: alta moda, gioielleria, pelletteria, sartoria e boutique selezionate.

Napoli

Via Toledo

Via Toledo è l'arteria commerciale più iconica di Napoli e uno dei corridoi high-street più frequentati del Mezzogiorno. Collegando il centro storico a Piazza del Plebiscito, intercetta residenti, studenti, turisti nazionali e internazionali, crocieristi e visitatori giornalieri, sostenuti anche dalla presenza della stazione Toledo e dai principali attrattori culturali del centro. Il mix retail è fortemente orientato a fast-fashion, sport-lifestyle, beauty, accessori e food on-the-go, con un'elevata capacità di generare volumi e acquisti d'impulso. Per i brand, Via Toledo rappresenta una piattaforma ad altissima visibilità, ideale per flagship, format ad alta rotazione e strategie commerciali legate a traffico, accessibilità e riconoscibilità urbana.

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Mix di residenti e turisti, tra cui napoletani di reddito medio-alto tra i 20 e i 55 anni, visitatori nazionali e internazionali (≈30-40% del flusso pedonale), studenti e giovani professionisti in cerca di moda di fascia media, accessori e prodotti artigianali locali.

Comportamento di spesa

Acquisti rapidi e promozionali: moda accessibile, accessori, beauty, tecnologia e food veloce, con picchi nei weekend e nelle festività.

70K

Affluenza giornaliera

Stima media giornaliera; picchi superiori nei periodi turistici.

€5.200

Spesa annua pro capite

Stima su consumi retail territoriali

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Mass-Market & Premium: vetrina ad alto volume per retailer globali e brand ad alta rotazione.



100+ Retail Units

Fast-fashion, sport-lifestyle, beauty, accessori e food.



10+ Premium Brands

Zara, H&M, Victoria's Secret, Foot Locker, Sephora, Kiko.

Brands di rilievo: Bershka, Alcott, OVS, Terranova.

Recenti aperture: turnover continuo di format retail, beauty e sport-lifestyle.

Prime Rent (100-200 m²): circa €3.000/m²/anno.

Napoli

Via Scarlatti – Vomero

Via Scarlatti è il cuore commerciale del Vomero e una delle high street residenziali più qualificate di Napoli. L'isola pedonale, connessa a Piazza Vanvitelli e Via Luca Giordano, beneficia di una clientela locale stabile, alto-spendente e fidelizzata, composta da famiglie, professionisti e residenti dei quartieri collinari. Rispetto agli assi turistici del centro, la via presenta una domanda più pianificata e ricorrente, orientata a moda premium accessibile, beauty, calzature, servizi e food gourmet. Per i brand, Via Scarlatti offre un presidio strategico su un bacino residenziale di qualità, ideale per format lifestyle, negozi di prossimità evoluta e concept retail capaci di integrare shopping, servizio e tempo libero.

Eventi chiave: Chocoland Vomero; iniziative retail e food stagionali.

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Prevalentemente residenti del Vomero e dei quartieri collinari, famiglie consolidate, professionisti e senior alto-spendenti. Fascia core 30-65 anni, con forte fidelizzazione e minore dipendenza dai picchi turistici rispetto a Via Toledo.

Comportamento di spesa

Acquisti pianificati di moda premium accessibile, beauty e lifestyle; shopping spesso abbinato a caffè, food gourmet e passeggio.

45K

Affluenza giornaliera

Flusso stimato su asse pedonale e weekend di picco

€5.200

Spesa annua pro capite

Stima su consumi retail territoriali

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Premium & Lifestyle: mercato residenziale, stabile e alto-spendente, meno dipendente dai picchi turistici.



80+ Retail Units

Catene, boutique locali, beauty store, calzature, servizi e food.



15+ Premium Brands

Falconeri, Pandora, Timberland, Yamamay, Golden Point, Coin, Calvin Klein, Ralph Lauren

Brands di rilievo: Marella, Twinset, OVS, Nike, Zara, Benetton, Foot Locker, Cisolfa, Tezenis, Intimissimi

Nuovi ingressi / refresh (2023-25): beauty, sport-lifestyle e food premium

Prime Rent (100-200 m²): circa €1.800/m²/anno

Napoli

Via dei Mille – Filangieri – Chiaia

Via dei Mille, Via Filangieri e Via Chiaia compongono il principale distretto luxury di Napoli, un asse elegante in cui alta moda, gioielleria, pelletteria, sartoria napoletana e boutique selezionate convivono con il prestigio residenziale del quartiere Chiaia. La clientela è composta da residenti benestanti, HNWI, professionisti, celebrità, turisti alto-spendenti e visitatori internazionali alla ricerca di esclusività, servizio personalizzato e prodotto di alta gamma. Il posizionamento della zona è più qualitativo che volumetrico, con un forte valore di immagine e una relazione diretta con il lifestyle partenopeo più sofisticato. Per i brand, il Triangolo del Lusso rappresenta una location ideale per boutique premium, flagship selettivi e format esperienziali orientati a heritage, artigianalità e lusso contemporaneo.

Eventi chiave: promozioni di moda e lifestyle, musica dal vivo, eventi di strada e mercati stagionali.

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Residenti benestanti del quartiere Chiaia, HNWI, professionisti, celebrità, clientela internazionale e turisti alto-spendenti attratti da moda di lusso, gioielleria, accessori premium e servizio personalizzato.

Comportamento di spesa

Acquisti di lusso, gioielleria, pelletteria e sartoria su misura; forte attenzione a esclusività, servizio dedicato e prestigio della location.

25K

Affluenza giornaliera

Flusso giornaliero stimato, più qualificato che volumetrico

€5.200

Spesa annua pro capite

Spesa effettiva più alta sul segmento luxury

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Luxury & High-End: moda internazionale, gioielleria, pelletteria, sartoria napoletana e boutique multibrand.



60+ Retail Units

Boutique fronte strada, flagship, gioiellerie, sartorie e concept store



25+ Premium Brands

Louis Vuitton, Hermès, Prada, Fendi, Bulgari, Deliberti, Hogan.

Brands di rilievo: Pinko, Armani, Tod's, Ferragamo, Gucci, Yves Saint Laurent

Nuovi ingressi / refresh (2023-25): rafforzamento luxury, gioielleria e format esperienziali.

Prime Rent (100-200 m²): circa €2.500/m²/anno

Napoli

EDARES supporta i brand nella ricerca di location uniche, capaci di coniugare il prestigio storico con la redditività commerciale in una delle piazze più calde del 2026.





Palermo

L'hub strategico del Mediterraneo tra storia e rigenerazione

Sponsored by  EARES

Palermo

L'hub strategico del Mediterraneo tra storia e rigenerazione

Palermo, capitale della Sicilia, è un hub mediterraneo in forte evoluzione retail, dove patrimonio UNESCO, mercati storici, turismo culturale e nuove polarità commerciali convivono in un centro urbano ad alta riconoscibilità. La città combina flussi turistici crescenti, shopping di prossimità, high-street fashion e un asse premium concentrato tra Via Libertà, Via Ruggero Settimo e Via Maqueda.

Eventi chiave: Festa di Santa Rosalia, Le Vie dei Tesori, Sicilia Jazz Festival, BTE - Borsa del Turismo Extralberghiero



629K

Residenti

Popolazione comunale /
nucleo urbano 2024



2,1M

Presenze turistiche

Presenze turistiche
2025; oltre 916K arrivi
e forte componente
internazionale



€6.000

Spesa al dettaglio
pro capite

Spesa retail annua
pro capite stimata
su consumi urbani
e turismo



11,5K

Unità locali
commercio

Unità locali del settore
commercio, ingrosso/
dettaglio e riparazioni;
mix di indipendenti,
catene, food e servizi



182

Stores/10k residenti

Densità calcolata
su 11,5K unità locali
commercio
e 629K residenti

Palermo

I distretti del retail premium di Palermo

via Maqueda

Corridoio pedonale del centro storico: turismo, food, mass-market, souvenir e flussi continui verso Quattro Canti.



Via libertà

Salotto elegante della città: boutique premium, luxury accessibile, showroom e clientela alto-spendente.

Via ruggero settimo

Asse high-street centrale tra Teatro Massimo e Politeama: moda, beauty, accessori e brand internazionali.

Palermo

Via Libertà

Via Libertà rappresenta il salotto elegante di Palermo e il principale asse premium della città. Il viale, caratterizzato da ampi spazi, architettura istituzionale e una forte identità residenziale, concentra boutique, showroom, brand contemporary e insegne con elevato valore di immagine. La clientela è composta da residenti alto-spendenti, professionisti, famiglie consolidate e visitatori regionali, con una crescente presenza di turisti interessati a moda italiana e lifestyle premium. La spesa è più pianificata e relazionale rispetto agli assi turistici, guidata da servizio, qualità e reputazione del brand. Per i retailer, Via Libertà offre un presidio strategico sul mercato siciliano alto di gamma, ideale per format premium, luxury accessibile e concept di immagine.

Eventi chiave: Festa di Santa Rosalia, shopping natalizio, aperture serali e iniziative culturali nel centro città

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Residenti alto-spendenti, professionisti, famiglie consolidate e clientela regionale proveniente dalle aree più ricche della Sicilia. Presenza crescente di turisti leisure e luxury travelers interessati a moda italiana, accessori e lifestyle premium.

Comportamento di spesa

Acquisti premium e aspirazionali: moda, pelletteria, calzature, beauty e lifestyle. La spesa è più pianificata rispetto alle vie turistiche e guidata da esclusività, servizio, reputazione del brand e qualità dell'esperienza in store.

15K

Affluenza giornaliera stimata

Stima di traffico pedonale qualificato, con picchi in weekend, saldi ed eventi cittadini

€6.000

Spesa annua pro capite

Stima consumi retail pro capite per area urbana/provinciale.

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Posizionamento Luxury & High-End, con un mix di boutique monomarca, insegne premium, showroom e marchi contemporary. Via ideale per brand che ricercano immagine, clientela fidelizzata e presidio di fascia alta nel mercato siciliano.



100+ Retail Units

Boutique fronte strada, negozi moda multibrand, accessori, calzature, beauty e servizi lifestyle.



15+ Premium Brands

Louis Vuitton, Gucci, Tod's, Marella, BOSS, Max Mara e brand contemporary.

Brands di rilievo: Liu Jo, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Bucalo.

Nuovi ingressi / trend 2024-25: rafforzamento di format premium, beauty selettivo, showroom e food di qualità.

Prime Rent (100-200 m²): circa €1.700/m²/anno

Palermo

Via Ruggero Settimo

Via Ruggero Settimo è l'asse high-street più rappresentativo del centro moderno di Palermo, collegando Teatro Massimo, Piazza Verdi, Teatro Politeama e Via Libertà. La strada beneficia di una forte visibilità commerciale e di un bacino eterogeneo composto da famiglie, giovani professionisti, studenti, city users, turisti e visitatori regionali. Il mix retail combina moda accessibile, beauty, accessori, intimo, calzature, tecnologia leggera e food, con una domanda frequente e dinamica durante weekend, saldi ed eventi cittadini. Per i brand, Via Ruggero Settimo rappresenta una location ad alto potenziale per format high-street, retail esperienziale e insegne con forte comunicazione visiva, capaci di intercettare sia consumo locale sia flussi turistici.

Eventi chiave: Festa di Santa Rosalia, saldi stagionali, shopping natalizio e flussi legati a Teatro Massimo / Politeama

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Mix di famiglie, giovani professionisti, studenti, turisti e city users tra 18 e 55 anni. Il bacino combina domanda quotidiana, visitatori regionali e flussi turistici provenienti dal centro storico e dalle aree monumentali.

Comportamento di spesa

Spesa dinamica e frequente, orientata a moda accessibile, beauty, accessori, calzature e lifestyle. Elevata propensione ad acquisti d'impulso nei weekend, durante i saldi e nei periodi di maggiore affluenza turistica.

45K

Affluenza giornaliera stimata

Stima di traffico pedonale su asse centrale, con picchi serali, festivi e nei periodi di saldi.

€6.000

Spesa annua pro capite

Stima consumi retail pro capite per area urbana/provinciale.

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Posizionamento Premium & High-Street: via commerciale mainstream con forte esposizione, alta accessibilità e tenant mix adatto a brand con elevata rotazione di stock, format esperienziali e forte comunicazione visiva.



60+ Retail Units

Unità fronte strada, fashion, beauty, intimo, calzature, accessori, tecnologia leggera e food.



10+ Premium Brands

OVS, Weekend Max Mara, Dan John, Calzedonia, Intimissimi, Geox, Swatch e LEGO.

Brands di rilievo: Camomilla Italia, Elena Mirò, Luisa Spagnoli, Max&Co, AW Lab

Nuovi ingressi / trend 2024-25: format high-street, temporary store, beauty, accessori e retail esperienziale.

Prime Rent (100-200 m²): circa €1.800/m²/anno

Palermo

Via Maqueda

Via Maqueda è il corridoio pedonale più vivace del centro storico di Palermo e una delle arterie più dinamiche per turismo, food, shopping accessibile e commercio locale. Collegando Teatro Massimo, Quattro Canti e le principali aree monumentali UNESCO, intercetta un flusso costante di studenti, residenti, day-trippers, famiglie e visitatori internazionali. Il suo posizionamento è orientato a mass-market, impulse retail, souvenir evoluto, beauty, street food e ristorazione, con forte capacità di generare acquisti rapidi e ad alta frequenza. Per i brand, Via Maqueda offre un contesto ideale per format ad alta rotazione, concept visivi e retail esperienziale legato alla cultura urbana, alla permanenza turistica e alla fruizione pedonale del centro.

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Clientela ampia e ad alta frequenza: giovani 18-40 anni, studenti, turisti, visitatori giornalieri, famiglie e residenti del centro. La via intercetta sia chi cerca shopping accessibile sia chi vive la città come esperienza culturale e gastronomica.

Comportamento di spesa

Comportamento rapido e impulsivo: moda accessibile, beauty, accessori, souvenir, street food e caffetterie. La spesa è trainata dalla pedonalità, dalla visita turistica e dalla permanenza prolungata nel centro storico.

60K

Affluenza giornaliera stimata

Stima di traffico pedonale elevato, sostenuto da turismo, studenti, food e attrattori monumentali

€6.000

Spesa annua pro capite

Stima consumi retail pro capite per area urbana/provinciale.

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Posizionamento Mass-Market & Impulse Retail: mix commerciale diversificato con catene accessibili, negozi locali, beauty, souvenir, artigianato, bar e ristorazione. Ideale per format ad alta rotazione e forte attrattività visiva.



&20+ Retail Units

Boutique moda, calzature, accessori, profumerie, souvenir, food & beverage, caffè e ristoranti.



5+ Premium Brands

Sephora, Parfois, OVS, Calzedonia, Primadonna e brand high-street.

Brands di rilievo: Nuna Lie, Yamamay, Carpisa, Albano, Aldo.

Nuovi ingressi / trend 2024-25: beauty, food, souvenir evoluto, casual fashion e concept store turistici

Prime Rent (100-200 m²): circa €1.000/m²/anno

Palermo

Palermo si riconferma un hub strategico in costante evoluzione, capace di armonizzare l'immenso patrimonio storico con una rigenerazione urbana che attrae flussi turistici internazionali e nuovi capitali nel settore del commercio.





Roma

Dove storia, arte e valore si incontrano

Sponsored by  EARES

Roma

Dove storia, arte e valore si incontrano

Roma — capitale d'Italia — è una delle destinazioni più visitate al mondo e un mercato high-street primario, dove turismo, centro storico, lusso del Tridente e shopping mass-market convivono in pochi assi commerciali ad alta produttività.

Eventi chiave: Festa del Cinema di Roma, Concerto del Primo Maggio, Estate Romana, Eventi religiosi, Internazionali Tennis



2,8M

Residenti

Residenti nel Comune di Roma, Censimento permanente 2024



22,2M

Turisti annuali

Arrivi turistici 2024; 51,4M presenze



€6.000

Spesa al dettaglio pro capite

Spesa annua retail pro capite stimata



+127K

Retail Stores

Esercizi commerciali in sede fissa stimati



160

Stores/10k residenti

Punti vendita retail ogni 10.000 residenti

Roma

I distretti del retail premium di Roma

Via Cola di Rienzo
High street di Prati
a forte domanda locale:
moda, department store,
food specialty e servizi.



Via dei Condotti
Destinazione top luxury
del Tridente, con maison
internazionali, gioielleria
e flagship di prestigio
globale.

Via del Babuino
Asse premium e lifestyle
tra arte, design, moda
contemporary e boutique
selezionate.

Via del Corso
Principale corridoio high-street del centro storico: traffico elevato,
flagship, sport, beauty e fashion accessibile.

Roma

Via del Corso

Via del Corso è la principale arteria high-street di Roma e uno dei corridoi commerciali più riconoscibili del centro storico. Estesa tra Piazza Venezia e Piazza del Popolo, intercetta quotidianamente flussi turistici internazionali, city users, residenti e visitatori nazionali diretti verso il Tridente, Fontana di Trevi e Piazza di Spagna. Il suo posizionamento combina mass-market, sport-lifestyle, beauty, accessori e flagship store ad alta visibilità, sostenuti da volumi pedonali costanti e da una forte componente di acquisto d'impulso. Per i brand, Via del Corso rappresenta una piattaforma ideale per format ad alta rotazione, concept esperienziali e strategie retail basate su traffico, riconoscibilità e presidio del centro storico romano.

Eventi chiave: Saldi, Natale e grandi eventi nel centro storico

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Clientela mista: turisti internazionali e nazionali, city users, residenti romani, studenti e visitatori giornalieri. Forte componente di attraversamento verso Piazza di Spagna, Fontana di Trevi e Piazza del Popolo.

Comportamento di spesa

Acquisti veloci e discrezionali in fashion accessibile, sneakers, beauty, accessori e food on-the-go. Scontrino medio contenuto, compensato da volumi molto elevati.

90K

Affluenza giornaliera

Stima media giornaliera;
picchi superiori in weekend,
saldi e alta stagione.

€5.600

Spesa annua pro capite

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Retail mainstream da mass-market a mid-market. Via del Corso lavora su visibilità, volumi e format flagship; il lusso si concentra nelle laterali del Tridente.



200+ Retail Units

Piccoli e medi negozi con vetrina (boutique su un solo piano da 20 a 120 m²), flagship store e spazi espositivi più grandi su più piani

Brands di rilievo: H&M, Nike, Benetton, Calzedonia, Tommy Hilfiger

Nuovi ingressi/attività recenti: turnover continuo di flagship, pop-up, sport, beauty ed experience retail

Prime Rent (100-200 m²): circa €5.100/m²/mese
Vacancy quasi nulla nelle posizioni prime



10+ Premium Brands

Apple, Sephora, Ralph Lauren, Massimo Dutti, Zara

Roma

Via dei Condotti

Via dei Condotti rappresenta il vertice del retail luxury romano e una delle destinazioni più prestigiose d'Europa per maison internazionali, alta gioielleria, orologeria e pelletteria di lusso. Collegando Via del Corso a Piazza di Spagna, beneficia di un contesto iconico e di una clientela altamente qualificata composta da turisti internazionali alto-spendenti, HNWI, residenti facoltosi e ospiti degli hotel cinque stelle del centro. La disponibilità limitata di spazi e la presenza di flagship in palazzi storici rafforzano il valore strategico della location. Per i brand, Via dei Condotti è una vetrina di immagine globale, ideale per consolidare posizionamento, heritage e relazione con una clientela luxury internazionale.

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Clientela prevalentemente luxury: turisti internazionali alto-spendenti, HNWI, residenti benestanti e ospiti degli hotel 5 stelle del centro.

Comportamento di spesa

Acquisti ad alto valore medio, orientati a status, servizio personalizzato, gioielleria, pelletteria, orologeria e prodotto iconico.

25K

Affluenza giornaliera

Stima media giornaliera su asse
Piazza di Spagna-Via del Corso.

€5.600

Spesa annua pro capite

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Top luxury e high-end assoluto: vetrina di immagine per maison globali, con flagship e boutique su più piani. Disponibilità strutturalmente molto limitata.



50 Retail Units

Flagship store boutique al piano
terra in palazzi storici, spesso
con aree vendita su più piani



All Premium Brands

Brands di rilievo: Bulgari, Gucci, Prada, Louis Vuitton, Dior, Cartier, Hermès, Tiffany & Co., Ferragamo, Valentino, Rolex

Nuovi ingressi/attività recenti: prevalgono rinnovi, relocation e refurbishment dei flagship esistenti

Prime Rent (100-200 m²): circa €15.000/m²/mese, 3% tasso di Vacancy

Roma

Via Cola di Rienzo

Via Cola di Rienzo è la high street di riferimento del quartiere Prati e una delle destinazioni retail più solide per la clientela locale qualificata di Roma. L'asse collega aree residenziali, uffici, servizi, Vaticano e flussi turistici selezionati, generando una domanda stabile durante tutta la settimana. Il mix commerciale combina department store, moda accessibile, premium lifestyle, beauty, food specialty e servizi, con un profilo meno dipendente dal turismo rispetto al Tridente. Per i brand, Via Cola di Rienzo offre un equilibrio efficace tra visibilità, continuità di spesa e fidelizzazione, risultando particolarmente adatta a format urbani orientati a famiglie, professionisti e consumatori ricorrenti.

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Target più locale rispetto al Tridente: residenti di Prati e quartieri nord, professionisti, famiglie, visitatori nazionali e turisti diretti verso il Vaticano.

Comportamento di spesa

Acquisti pianificati e ricorrenti in moda, accessori, casa, beauty e food specialty, con buona componente di shopping discrezionale.

40,5K

Affluenza giornaliera

Stima giornaliera media su asse commerciale di Prati.

€5.600

Spesa annua pro capite

Mercato dell'Unità e refresh commerciale dell'area Prati

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Fascia media fino al mainstream accessibile: brand moda nazionali e internazionali, grandi magazzini, lifestyle, food specialist e servizi.



100+ Retail Units

Unità boutique con vetrina, grandi magazzini di riferimento, caffè e negozi specializzati con vetrina



8+ Premium Brands

Coin Excelsior, Nike, Calvin Klein, Zara, Falconeri

Brands di rilievo: OVS, UPIM, Castroni, Tezenis, Intimissimi, Legami, MaxMara, Levi's

Nuovi ingressi/attività recenti: ristrutturazione Mercato dell'Unità e progressivo refresh del mix retail/food

Prime Rent (100-200 m²): circa €2.700/m²/anno
Valori variabili per taglio, visibilità e lato strada

Roma

Via del Babuino

Via del Babuino è uno degli assi più raffinati del Tridente romano, capace di unire shopping premium, arte, design, boutique luxury e lifestyle in un contesto urbano di grande prestigio. Tra Piazza del Popolo e Piazza di Spagna, intercetta una clientela internazionale e locale ad alta capacità di spesa, attratta da un'esperienza più selettiva e curatoriale rispetto agli assi mass-market. La vicinanza a Via Margutta, alle gallerie d'arte e alle principali destinazioni luxury rafforza il carattere distintivo della location. Per i brand, Via del Babuino rappresenta una piattaforma ideale per boutique di immagine, showroom, moda contemporary e concept store con forte componente esperienziale.

Eventi chiave: Roma Art Week, Festa del Cinema, eventi moda e luxury nel Tridente

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Clientela composta da turisti internazionali, visitatori culturali, residenti alto-spendenti, professionisti e luxury shoppers tra Piazza del Popolo, Via Margutta e Piazza di Spagna.

Comportamento di spesa

Acquisti premium e discrezionali in moda, accessori, arte, design e lifestyle. Comportamento più esperienziale e selettivo rispetto al mass-market.

15K

Affluenza giornaliera

Flusso pedonale giornaliero stimato su asse premium del Tridente.

€5.600

Spesa annua pro capite

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Luxury-premium e contemporary: destinazione iconica per boutique selezionate, art gallery, moda di ricerca e brand internazionali.



40+ Retail Units

Boutique fronte strada, spazi moda premium, gallerie, showroom e format lifestyle in palazzi storici



15+ Premium Brands

Etro, Givenchy, Fratelli Rossetti, Moschino, Roberto Cavalli, Dsquared2, Baldinini, Pollini, Pinko, Serapien

Brands di rilievo: Miu Miu, Sandro, Tiffany & Co., Stone Island, Emporio Armani, Chanel Beauty

Nuovi ingressi/attività recenti: refresh continuo di boutique premium, arte, lifestyle e format high-end

Prime Rent (100-200 m²): circa €4.100/m²/anno
Vacancy bassa nelle posizioni migliori

Roma



Edares connette la storia della Capitale con le nuove dinamiche urbane: diamo forma a high street che generano valore.



Torino

Il polo industriale e culturale d'Italia

Torino

Il polo industriale e culturale d'Italia

Torino si afferma come il polo industriale e culturale d'Italia, fondendo armoniosamente l'architettura barocca storica con lo sviluppo urbano moderno. Come importante città del Nord, rappresenta un centro per il patrimonio automobilistico, l'innovazione nel design e un vivace panorama culturale e commerciale.

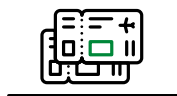
Eventi chiave: Salone del Libro, Torino Jazz Festival, Turin Film Festival, Artissima, Luci d'Artista



851K

Residenti

Popolazione nel nucleo metropolitano nel 2023



2,2M

Turisti annuali

Visitatori attratti dalla cultura, dalla gastronomia e dall'architettura storica.



€6.500

Spesa al dettaglio pro capite

Spesa annua retail pro capite stimata su consumi territoriali.



+4K

Retail Stores

Mix diversificato di catene commerciali, boutique indipendenti, negozi artigianali e punti vendita di prodotti alimentari speciali.



55

Stores/10k residenti

Una delle densità commerciali più elevate d'Italia.

Torino

I distretti del retail premium di Torino

Via Lagrange
Via pedonale premium,
trainata da Rinascente
e Lagrange12.



Via Roma
Asse porticato del lusso
e dei flagship store.

Torino

Via Roma

Via Roma a Torino rappresenta la principale strada dello shopping della città, fondendo armoniosamente i portici storici con il retail di lusso contemporaneo. Come via commerciale centrale, funge da polo per flagship store, marchi premium e vivace commercio pedonale.

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Residenti locali benestanti tra i 30 e i 55 anni, turisti nazionali e internazionali e viaggiatori d'affari in cerca di moda italiana di fascia alta, lusso accessibile e marchi contemporanei.

Comportamento di spesa

Acquisti premium e aspirazionali: moda, pelletteria, beauty e sport-lifestyle, con forte componente turismo/business.

45K

Affluenza giornaliera

Stima di traffico pedonale medio su asse centrale e weekend di picco.

€6.500

Spesa annua pro capite

Consumi retail pro capite stimati per area urbana/provinciale.

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

La strada occupa una posizione di fascia alta, collocandosi tra icone del lusso e marchi contemporanei accessibili, attirando brand in cerca di flagship store ad alta visibilità. Il mix commerciale bilancia nomi storici con marchi contemporanei premium e selezionati brand di alta gamma, il tutto incorniciato da eleganti portici e da una posizione centrale in città.



200 Retail Units

Mix di flagship di lusso, marchi contemporanei premium e concept store esperienziali.



40 Premium Brands

Incluso H&M, Zara, COS, Max Mara, Falconeri, Sephora, & Nike

Brands di rilievo: Gucci, Hermès, Louis Vuitton, Prada, Fendi, Valentino, Michael Kors, Pinko, Max&Co, Patrizia Pepe, Sephora, Nike

Nuovi ingressi (2024-25): Bershka, Falconeri, Pinko, Max&Co, Patrizia Pepe, Intimissimi

Prime Rent (100-200 m²): circa €2.400/m²/anno

Torino

Via Lagrange

Attraversando il centro storico di Torino, Via Lagrange è diventata la principale strada dello shopping di lusso e contemporaneo della città. Le recenti aperture, come La Rinascente e il hub multibrand Lagrange12, hanno rivitalizzato la zona pedonale, consolidandone lo status di destinazione di primo piano per lo shopping di fascia alta.

Eventi chiave: Luci d'Artista Winter Light Festival (October-January), Natale di Luce Art Walks (December), Summer Shopping Week Promotions (July)

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Residenti locali benestanti e turisti internazionali, di età compresa tra i 25 e i 55 anni, con elevato reddito disponibile e forte interesse per la moda di lusso e contemporanea. I clienti apprezzano esperienze curate, marchi premium e combinano lo shopping con attività di svago e culturali.

Comportamento di spesa

Spesa orientata a contemporary fashion, beauty di nicchia e concept store; alta propensione a esperienze curate.

25K

Daily Footfall

Flusso qualificato in area pedonale premium, con picchi durante eventi e periodo natalizio.

€6.500

Spesa annua pro capite

Consumi retail pro capite stimati per area urbana/provinciale.

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Via Lagrange occupa una posizione di fascia alta, tra lusso e premium contemporaneo, attirando flagship store. Il mix commerciale bilancia maison di lusso storiche con marchi contemporanei selezionati e concept store multibrand.



30 Retail Units

Mix di boutique di lusso, marchi contemporanei, flagship store e spazi concept multibrand.



20 Premium Brands

Incluso Moncler, Prada Pinko, Marella, Elisabetta Franchi, Chanel, Céline, Stefanel, La Rinascente, Lagrange12

Brands di rilievo: Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Valentino, Tod's, Alexander McQueen, Hermès, Fendi, Max Mara, Salvatore Ferragamo.

Nuovi ingressi (2024-25): Ganni, Aesop, Le Labo, Lululemon Studio, Reformation, Alo Yoga

Prime Rent (100-200 m²): circa €1.800/m²/anno

Torino

SOURCES

Città di Torino / ISTAT: statistiche demografiche e popolazione residente; Turismo Torino e Provincia: flussi turistici ed eventi cittadini.
Cushman & Wakefield, Italy MarketBeat Retail Q4 2024 / Main Streets Across the World 2024; Savills, Italy Retail Report Q1 2025: trend high street e rental benchmark.
Immobiliare.it / Idealista listings, 2025-26: benchmark canoni retail in Via Roma, Via Lagrange e centro Torino.
Hotels.com Go Guides; desk research EDARES su vie shopping, tenant mix, ingressi 2023-24 e retail units.



Venezia

Una città storica e unica

Sponsored by



CUSHMAN &
WAKEFIELD

Venezia

Una città storica e unica

Venezia è una città storica e unica nel suo genere nel nord-est dell'Italia, capoluogo della regione Veneto. La città è rinomata per la sua arte, la sua architettura e il suo patrimonio culturale, che comprendono monumenti come la Basilica di San Marco, il Canal Grande e il Ponte di Rialto – tutti parte del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO.

Eventi chiave: Carnevale di Venezia, Biennale di Venezia, Festa del Redentore, Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, Regata Storica, Salone Nautico.



850K

Residenti

Popolazione nel nucleo
metropolitano nel 2024



10,5M

Turisti annuali

70% dei quali stranieri



€25.000

Spesa al dettaglio
pro capite



800

Retail Stores

Solo nel distretto
di San Marco



2.500

Stores/10k residenti

Solo nel distretto
di San Marco

Venezia

I distretti del retail premium di Venezia



Rialto

Negozi tradizionali e stores costeggiano canali e calli

Calle Larga XXII Marzo

ATra moda e lusso nel cuore del centro storico della città

Salizada San Moisè

Eleganti vetrine di boutique fashion e artigianato

Venezia

Salizada San Moisè

Salizada San Moisè è una prestigiosa arteria pedonale dello shopping di lusso nel sestiere di San Marco a Venezia, che si estende da Piazza San Marco verso il Ponte San Moisè ed è nota per le boutique di alta moda e dei grandi stilisti inserite in un elegante contesto storico. La strada rappresenta uno dei principali corridoi del retail di lusso di Venezia, essendo una via di attraversamento ad altissima visibilità.

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

I clienti di Salizada San Moisè sono generalmente turisti e visitatori benestanti, attratti dalla moda di lusso e dai marchi iconici italiani, grazie alla posizione privilegiata della strada a pochi passi da Piazza San Marco e all'elevata concentrazione di boutique di alta gamma.

Comportamento di spesa

Il comportamento d'acquisto tende a essere di fascia alta e discrezionale, con visitatori alla ricerca di moda firmata, pelletteria e accessori di lusso, spesso come parte di un'esperienza di shopping veneziana.

8M

Affluenza annuale

€25.000

Annual Spend Per Capita

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Il profilo commerciale di Salizada San Moisè è orientato al lusso e al design, con una forte presenza di marchi di alta moda italiani e internazionali, gioielleria e accessori premium.



25 Retail Units

Prevalentemente unità boutique storiche fronte strada.



10 Premium Brands

Inclusi Fendi, Louis Vuitton, Cartier, Hermès, Dior, Jimmy Choo, Versace.

Brands di rilievo: Bulgari, Balenciaga, Cartier, Bottega Veneta, Miu Miu, Dior, Louis Vuitton, Versace, Valentino.

Nuovi ingressi (2024-25): Cartier (relocation).

Prime Rent (100-200 m²): €8.000 per mq per anno.

Venezia

Calle Larga XXII Marzo

Calle Larga XXII Marzo è una delle strade dello shopping di lusso più eleganti di Venezia, situata nel sestiere di San Marco, vicino a Piazza San Marco, e costeggiata da boutique di alta moda e negozi di stilisti. La strada beneficia dei continui interventi urbani a Venezia volti a preservare le aree storiche e a migliorare l'accessibilità pedonale e l'esperienza turistica nel centro città.

Eventi chiave: Restauro del Palazzo della Borsa e apertura Hotel Nolinski Venice (Evok Collection).

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Prevalentemente turisti e visitatori benestanti in cerca di moda di lusso, accessori premium e prodotti di design.

Comportamento di spesa

Il comportamento d'acquisto tende a essere discrezionale e orientato all'esperienza, con i visitatori che spesso combinano la visita turistica con esperienze di shopping di alta gamma.

12M

Affluenza annuale

2024

€25.000

Annual Spend Per Capita

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

La strada è nota per ospitare alcune delle maison di moda e boutique di stilisti più prestigiose al mondo, rendendola una delle principali destinazioni di Venezia per il retail di alta gamma.



25+ Retail Units

Unità boutique fronte strada.



10 Premium Brands

Incluso Gucci, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, Ferragamo, Tod's, Moncler, Saint Laurent, Chanel.

Brands di rilievo: Moncler, Chanel, Brunello Cucinelli, Pomellato, Ermanno Scervino, Herno, Longschamp, Tod's, Giorgio Armani, Omega, YSL, Dolce&Gabbana, Gucci, Salvatore Ferragamo.

Nuovi ingressi (2024-25): Brunello Cucinelli, Roger Vivier, Barovier&Toso

Prime Rent (100-200 m²): €6,200 per mq per anno.

Venezia

Calle Vallaresso

Calle Vallaresso è una delle calli più celebri e prestigiose di Venezia, situata nel sestiere di San Marco, a pochissimi passi dall'omonima piazza. Insieme a Calle Larga XXII Marzo, costituisce il cuore pulsante del lusso veneziano. Calle Vallaresso termina direttamente sul Canal Grande e questo la rende una delle «porte d'ingresso» principali per chi arriva via acqua.

Eventi chiave: Presenza Harry's Bar Cipriani, presenza e rafforzamento hôtellerie di fascia alta: Hotel Monaco & Grand Canal e boutique hotel Violino d'Oro

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Prevalentemente turisti e visitatori benestanti in cerca di moda di lusso, accessori premium e prodotti di design.

Comportamento di spesa

Il comportamento d'acquisto tende a essere discrezionale e orientato all'esperienza, con i visitatori che spesso combinano la visita turistica con esperienze di shopping di alta gamma.

14M

Affluenza annuale

€25.000

Annual Spend Per Capita

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

È una delle mete d'elezione per il "high-end retail". Vi si affacciano le boutique monomarca di alcune delle case di moda più famose al mondo.



20 Retail Units

Unità boutique fronte strada.



10 Premium Brands

Incluso Dior, Golden Goose, Zimmermann, Tiffany, YSL, Loro Piana.

Brands di rilievo: Dior, Golden Goose, Zimmermann, Tiffany, Damiani, Celine, Loro Piana, YSL.

Nuovi ingressi (2024-25): Creed, Ermanno Scervino

Prime Rent (100-200 m²): €6.000 per mq per anno.

Venezia

Rialto (Grisostomo-Tedeschi-S. Bartolomio)

L'area del Rialto a Venezia (che comprende le strade intorno al Ponte di Rialto, il Fondaco dei Tedeschi, Campo San Bartolomio e le vicine Mercerie) è uno dei centri commerciali storici della città, nota per i suoi mercati, le boutique e l'animato ambiente pedonale dedicato allo shopping. I recenti interventi di sviluppo nella più ampia zona del Rialto hanno privilegiato la riqualificazione urbana, la conservazione storica e il miglioramento della mobilità pedonale nel centro storico di Venezia.

Evento chiave: Riqualificazione Mercato di Rialto

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

I clienti dell'area del Rialto sono un mix di turisti internazionali, visitatori diurni e residenti veneziani, attratti sia dal storico Mercato del Rialto (prodotti freschi, pesce e bancarelle alimentari) sia dalle strade circostanti piene di negozi e boutique.

Comportamento di spesa

Il comportamento d'acquisto in quest'area combina acquisti orientati ai turisti (souvenir, prodotti alimentari locali, regali) con transazioni quotidiane al mercato per prodotti freschi e specialità alimentari.

25M

Affluenza annuale

2024

€25.000

Annual Spend Per Capita

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Combina i mercati alimentari storici (come l'iconico Mercato del Rialto con frutta, verdura e prodotti ittici) con negozi rivolti ai turisti, botteghe artigianali e alcuni rivenditori di moda e accessori.



300+ Retail Units

Bancarelle di mercato storiche, boutique fronte strada, negozi di souvenir e botteghe artigianali.



5 Premium Brands

Brands di rilievo: Levi's, Fratelli Rossetti, Max Mara, Ray-ban, Acqua dell'Elba, Swarovski.

Nuovi ingressi (2024-25): Starbucks, The North Face.

Prime Rent (100-200 m²): €2.600 per mq per anno.

Venezia

Strada Nuova

Strada Nuova è una via a vocazione mass market che collega la stazione ferroviaria di Santa Lucia al centro storico di Venezia. Lungo il suo percorso si susseguono numerosi negozi, boutique, caffè e ristoranti, rendendola una delle principali arterie commerciali e di passaggio della città.

PROFILO DEI CONSUMATORI

Dati demografici

Strada Nuova intercetta una clientela ampia, eterogenea e ad altissima frequenza, con capacità di spesa medio-bassa e comportamento d'acquisto rapido, rendendola ideale per retail mass-market, servizi e format ad alta rotazione.

Comportamento di spesa

Su Strada Nuova il comportamento di spesa è rapido, impulsivo e a basso scontrino medio. Il cliente acquista per comodità e immediatezza, privilegiando souvenir, abbigliamento accessibile, food & beverage veloce e servizi di prossimità.

18M

Affluenza annuale

€25.000

Annual Spend Per Capita

POSIZIONAMENTO DEI MARCHI

Combina i mercati alimentari storici (come l'iconico Mercato del Rialto con frutta, verdura e prodotti ittici) con negozi rivolti ai turisti, botteghe artigianali e alcuni rivenditori di moda e accessori.



120+ Retail Units

Bancarelle di mercato storiche, boutique fronte strada, negozi di souvenir e botteghe artigianali.



>5 Premium Brands

Brands di rilievo: OVS, Benetton, Tezenis, Intimissimi, Calzedonia, Terranova, H&M, Kiko, Douglas, Acqua & Sapone, Bata, Geox, Carpisa, Salmoiraghi & Viganò, Flying Tiger Copenhagen, Miin Korean Cosmetics.

Nuovi ingressi (2024-25): Tigotà

Prime Rent (100-200 m²): €1.100 per mq per anno.

Notes

Notes

mapic[®]
Retail Leasing Hub **ITALY**

27-28
MAY
2026

10th
EDIZIONE

RETAIL IN THE CITY NETWORKING LUNCH
ROMA, FIRENZE, NAPOLI, PALERMO

Mercoledì 27 maggio, 12.30 - 14.00

Co-organizzatore **EARES**

RETAIL IN THE CITY NETWORKING LUNCH
MILANO, BOLOGNA, TORINO, VENEZIA

Giovedì 28 maggio, 12.30 - 14.00

Co-organizzatore  **CUSHMAN &
WAKEFIELD**