

## Centri storici e centri commerciali: due modelli a confronto per un commercio più sostenibile

**Pubblicato:** Giovedì 15 Maggio 2025



L’Auditorium Leonardo Da Vinci – Deloitte di Milano ha ospitato la quarta edizione di “Shopping Center”, un momento di confronto tra i maggiori protagonisti del settore, per riflettere sull’evoluzione dei centri commerciali, tra dati, esperienze e coesione sociale.

L’evento di rilievo nazionale è promosso da **Retail Institute Italy**, l’associazione che dal 1995 rappresenta in Italia l’intera filiera del settore retail: dalle aziende industriali e distributive ai centri commerciali, dai fornitori di servizi e tecnologie fino al mondo della consulenza e della formazione.

Una platea di altissimo livello ha accolto interventi di vertice di aziende come EssilorLuxottica, SEA Aeroporti Milano, L’Erbolario, Löwengrube e alcuni dei principali operatori del settore dei centri commerciali, da Scalo Milano Outlet & More a Vicolungo The Style Outlet e Svicom Agency. Tra i relatori anche Emna Neifar e Francesco Raghianti, rispettivamente Director e Partner di Deloitte, padroni di casa della giornata insieme al team del Retail Institute.

In questo contesto, Rudy Collini, presidente di Confcommercio Uniascom provincia di Varese e responsabile nazionale dei Distretti del Commercio, è stato invitato a raccontare **l’esperienza del commercio di prossimità**. Intervistato da **Stefania Lorusso**, (nella foto Collini e Lorusso) direttrice responsabile di Cibus Link, Collini ha riportato al centro del dibattito la centralità dei centri storici come presidio economico, sociale e identitario.

«I centri storici», ha evidenziato, «sono il cuore pulsante delle nostre comunità. Difenderli significa proteggere la nostra identità e costruire città più sicure e inclusive».

Nelle sue risposte, Collini ha messo a confronto l'esperienza di acquisto nei centri storici – basata su relazione umana, autenticità, storia locale, tradizioni e una varietà dell'offerta rappresentata da tantissimi negozi storici – con quella nei centri commerciali, orientata a comodità e completezza.

«Autenticità da una parte, efficienza dall'altra: entrambi i modelli rispondono a esigenze differenti del consumatore contemporaneo».

Tra i passaggi centrali dell'intervista anche il richiamo a modelli integrati di sviluppo, che sappiano tenere insieme commercio, cultura e turismo. Collini ha sottolineato come sia fondamentale «trasformare i centri urbani in luoghi da vivere, non solo da visitare», puntando su eventi culturali, marketing urbano e percorsi esperienziali che rafforzino il legame con il territorio.

Da qui l'invito rivolto ai tanti brand nazionali presenti in sala a riconoscere il loro ruolo sociale nelle comunità in cui operano, costruendo una collaborazione più stretta con le

Alla domanda della giornalista su come centri storici e centri commerciali possano dialogare, Collini ha risposto: «Per anni abbiamo assistito a un insediamento commerciale spesso sbilanciato e fuori controllo, che ha determinato un'eccessiva offerta rispetto alla domanda, generando il rischio di "cattedrali nel deserto" e congestionando le arterie viabilistiche delle città. Oggi è necessario aprire un tavolo strategico di confronto per provare a costruire un ecosistema commerciale più equilibrato, resiliente e sostenibile».

Collini ha poi presentato una delle leve più strategiche oggi a disposizione del sistema Confcommercio: la piattaforma Analytics, sviluppata in collaborazione con WindTre e Accenture.

«**Con Analytics possiamo analizzare in tempo reale, nel totale rispetto della privacy**, chi frequenta i nostri centri urbani: età, genere, provenienza (italiani e stranieri), capacità di spesa, abitudini orarie e categoria (residenti, visitatori-turisti, lavoratori). A breve, arriveremo anche a definire il valore commerciale reale di ogni via, così da orientare al meglio investimenti e politiche di locazione».

I Distretti del Commercio, uno strumento fondamentale per il futuro delle città Centrali nell'intervento di Collini è stato il riconoscimento del ruolo strategico dei Distretti del Commercio, nati proprio per rafforzare la sinergia tra pubblico e privato e promuovere la vitalità dei centri urbani.

«A quindici anni dalla loro nascita», ha sottolineato, «possiamo affermare che i Distretti del Commercio funzionano e rappresentano uno strumento fondamentale per lo sviluppo territoriale. Dobbiamo lavorare per renderli sempre più efficienti, estendendo e integrando il modello nelle regioni italiane dove oggi non sono ancora presenti. Il futuro delle nostre città passa da qui».

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it