

# Il centro commerciale diventa luogo d'incontro

Secondo il presidente dei Cncc vi si realizza un'eccellente sinergia di attività commerciali e di aggregazione. E vanno pensati e costruiti nel segno della bellezza architettonica e della qualità

**Milano**  
Un luogo che permetta l'incontro perfetto tra domanda e offerta è il risultato di un buon progetto di centro commerciale nel territorio. «Il commercio è una componente essenziale di qualsiasi operazione di sviluppo o di riqualificazione di aree urbane e quando una città vuole rilanciare una zona o riutilizzare un'area industriale dismessa, è importante pensare alla realizzazione di un progetto unitario, una visione coordinata tra pubblico e privato, e coinvolgere gli enti pubblici», spiega Pietro Malaspina, presidente del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (Cncc).

Oggi è impossibile parlare di commercio senza considerare il Real Estate: infatti il rapporto tra il centro commerciale e gli operatori che sono al suo interno, ha le caratteristiche di una partnership. Il convegno "Retail Real Estate e riqualificazione urbana", realizzato da Eire in collaborazione con il Cncc e Confimprese, vuole coinvolgere tutti gli operatori che progettano, costruiscono, commercializzano e sviluppano i centri commerciali. «E' importante programmare

in modo unitario per uno sviluppo sostenibile — aggiunge Pietro Malaspina — i centri commerciali moderni sono pensati sempre di più come luoghi di aggregazione e non come macchine per vendere. Non ci si rivolge tanto al cliente, ma al frequentatore, includendo funzioni ricreative, culturali e pubbliche. Il tutto con una nuova attenzione all'architettura, all'ambiente e alla qualità: il brutto invecchia e perde valore. Oggi puntiamo al bello anche nei centri commerciali, definiti da alcuni i "non luoghi", mentre io preferisco chiamarli "super luoghi", sinergia eccellente di attività commerciali e aggregazione».

Per Mario Resca, presidente di Confimprese, per un adeguato sviluppo di reti di vendita e di marchi è importante ridurre la burocrazia tra imprese e enti pubblici: «Non dimentichiamoci che in Europa il retail pesa sul Pil per il 71% — spiega Resca — quindi è opportuno che si sviluppino anche nel nostro paese una cultura a sostegno del settore. Le aziende distributive italiane, a differenza di quelle straniere, sono ancora poco presenti oltreconfine. La carta che l'Italia deve giocare, oggi, è quella dell'italianità da esportare

all'estero, affinché il nostro mondo distributivo possa raggiungere una propria dimensione anche oltreconfine».



**LE "NOZZE"**  
Sono stretti i rapporti tra gli operatori dei centri commerciali e il R. Estate