

Crescono bar e ristoranti calano negozi di alimentari e non specializzati. **Sangalli**: serve un piano di rigenerazione urbana

Persi 32 negozi nel centro storico

*Per **Confcommercio** in dieci anni anche 42 saracinesche abbassate nelle altre aree urbane*

POTENZA - In dieci anni, tra il 2008 e il 2018, Potenza ha perso 32 negozi dal centro storico e 42 nelle altre aree urbane (non centro storico). I numeri sarebbero stati molto più negativi se non fosse intervenuto il fenomeno "turnover insegne" con chiusure di precedenti attività e arrivo di "matricole". Anche se si segnala un'inversione di tendenza nel settore bar e ristoranti che nel centro storico passano da 114 (2008) a 148 (2018) e nelle altre aree urbane da 128 (2008) a ben 181 (2018), mentre i primi a risentire gli effetti molteplici del cambiamento del centro sono gli alimentari e i negozi non specializzati seguiti a ruota dagli esercizi di articoli culturali. In media i centri storici perdono il 13% dei negozi in sede fissa nel periodo 2008-18, -14% al sud con divario di 4 punti percentuali rispetto al centro-nord. Rispetto alle periferie il divario è di circa il 3% ma a Potenza è superiore. Secondo il direttore dell'Ufficio Studi **Confcommercio** **Mariano Bella**, c'è un evidente effetto composizione dei consumi. Crescono negozi tecnologia e farmacie, cade il numero di negozi tradizionali, che escono dai centri storici per trasformarsi nell'offerta delle grandi superfici specializzate fuori dalle città. Il calo dei consumi reali pro capite ha comportato una perdita di negozi in sede fissa. Quando salgono i consumi il numero di negozi resta stabile. "C'è, dunque bisogno - ha det-

to il presidente nazionale **Carlo Sangalli** - di un piano nazionale per la rigenerazione urbana, fondato sul riconoscimento del rapporto strettissimo tra commercio e vivibilità delle nostre città, e di misure dedicate all'innovazione delle piccole superfici di vendita. "

Confcommercio - sottolinea **Fausto De Mare**, presidente della struttura provinciale di Potenza che lancia la campagna #viviAmolecittà - da anni opera a favore della qualità di vita nei centri urbani nella consapevolezza che un'economia florida si sviluppa solo se il contesto è adeguato e accogliente. A seguito dell'intesa sottoscritta con Anci nell'aprile del 2015, ora in fase di aggiornamento, si sono susseguiti incontri del Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana, durante i quali le Associazioni territoriali e le rispettive amministrazioni comunali, coordinate dal settore Urbanistica di **Confcommercio**, si sono confrontate sulle progettualità in corso. Il programma di attività per il 2019 mira a consolidare quest'esperienza, in particolare con approfondimenti legislativi che consentano di condividere un nuovo sistema di principi, strumenti e regole per rendere il commercio l'elemento urbano centrale in ragione della sua rilevanza nella gestione dello spazio pubblico, della sua capacità di dare risposta ai fenomeni di dismissione e del

suo ruolo maggiormente vivificante e di inclusione sociale rispetto ad altre funzioni. Le città sono i luoghi del futuro e ciò rappresenta una sfida per tutti coloro che vi operano. Un terziario innovativo in grado di rafforzare i settori del commercio e del turismo in un contesto urbano sempre più caratterizzato dall'economia dei servizi, consente di trasformare le città in luoghi di ideazione di nuovi prodotti e servizi e non solo di consumo. Ad esempio, cultura e turismo, se sapientemente abbinati a creatività, design e innovazione, fattori di cui la città è ricca, possono generare nuove filiere produttive in grado di creare valori non solo economici ma anche occupazionali. Idee, cultura, arte e bellezza sono un grande volano per la rinascita di luoghi antichi e, a partire dalla "riscoperta della prossimità", possono generarsi nuovi modelli di acquisto legati alla valorizzazione dei prodotti locali e all'attenzione alla storia dei luoghi e alle tradizioni.

E' importante che le città continuino a svolgere un ruolo di integrazione economica al fine di raggiungere un complessivo innalzamento della qualità della vita e del lavoro, facendo leva su istruzione, occupazione, riduzione della povertà urbana, accrescimento del senso di sicurezza, miglioramento dell'accessibilità e della mobilità a basso impatto ambientale, incremento del-



l'efficienza energetica del patrimonio immobiliare, maggiore integrazione tra le funzioni urbane, sviluppo di un modello di economia circolare, aumento della resilienza, riduzione del consumo di suolo, recupero e riuso delle aree e degli immobili dismessi.

Per questo Confcommercio, con l'obiettivo di accrescere la qualità urbana e generare nuove fiorenti economie in contesti sicuri e inclusivi, auspica la definizione di una strategia nazionale a favore delle città e delle economie urbane in grado di indirizzare e promuovere modalità di intervento strutturali, e non più straordinarie, che possa basarsi su un quadro normativo organico chiaro e su risorse adeguate e continuative nel tempo.

Lo strumento dovrebbe configurarsi come una nuova Agenda urbana nazionale che assuma la forma di un patto tra amministrazione centrale, autorità urbane e soggetti rilevanti per la definizione delle politiche e delle priorità. A tal fine, la previsione di un Fondo ordinario statale per Programmi integrati di intervento consentirebbe di innescare processi di rigenerazione urbana, di medio e lungo termine.



**Via Pretoria, cuore di
Potenza**