

I FATTI DEL GIORNO

Nel Potentino sono il 17%, nel Materano il 23. Infrastrutture e non solo, Confcommercio: ecco cosa non va

Basilicata poco attrattiva, su 67.481 imprenditori soltanto 13.150 arrivano da fuori regione

De Mare: non rinunciamo a sfide future

POTENZA- Se un imprenditore su quattro si sposta per fare business e Milano si conferma la meta preferita, nelle due città capoluogo della Basilicata l'attrattività imprenditoriale extra regionale, complessivamente, pesa per il 19,5% del numero complessivo di imprenditori. Secondo un'elaborazione della Camera di commercio di Milano sui dati del registro delle imprese al secondo trimestre 2019 sulle persone che hanno cariche nelle imprese, sia come titolare ma anche come soci e amministratori, considerando le persone attive, in Basilicata su 67.481 imprenditori sono 13.150 quelli provenienti da altre regioni. In dettaglio, a Potenza e provincia su 43.304 imprenditori gli "extraregionali" sono 7.493 (di cui 1.620 stranieri) pari al 17,3%; a Matera e provincia su 24.177 imprenditori gli "extraregionali" sono 5.657 (di cui 973 stranieri) pari al

23,4%. A livello nazionale dopo Milano (68%) vengono con circa il 40% Aosta, Novara e Trieste. Sesta si conferma Roma dove il 38% degli imprenditori viene da fuori Lazio. Supera il 35% la presenza di imprenditori nati fuori regione anche a Prato, Savona, La Spezia, Bologna e Genova. In Italia il 38% di chi arriva da fuori regione è straniero, multinazionali incluse, il 62% arriva da altre regioni italiane. In Lombardia il peso degli italiani è del 65%, a Milano del 68%. A Prato il 62% è straniero. Il presidente di Confcommercio Imprese Italia Potenza Fausto De Mare, commentando il Report della Camera di commercio di Milano, sostiene che "la limitata attrattività imprenditoriale di Potenza e Matera ha varie motivazioni in gran parte ben note. Gli imprenditori si spostano alla ricerca delle migliori opportunità per il business. I fattori principali che motivano la scelta di spostarsi sono principalmente la vicinanza alla filiera del settore in cui operano, la dotazione di servizi e infrastrutture, la disponibilità di personale adeguato, la vicinanza diretta con la clientela. Gli imprenditori mostrano infatti una particolare flessibilità e disponibilità ad adattare le loro scelte. Questo vale anche

per il contesto economico in cui vanno ad operare, alla ricerca di una dimensione territoriale adatta per il successo dell'attività. Come Confcommercio però non rinunciamo a raccogliere le sfide future per le nostre città: dalle periferie, all'attrattività, al digitale e l'innovazione, ai giovani". Confcommercio in proposito ha realizzato Il Laboratorio Nazionale per la Rigenerazione Urbana che in pochi anni è diventato il campo dove mettere a frutto le buone pratiche già sperimentate per favorire l'imprenditoria (locale e non), il banco di condive di tante esperienze che

raccontano come prendersi cura delle nostre città significhi allo stesso tempo guadagno sociale e guadagno imprenditoriale. "Non c'è settore economico che più del terziario di mercato - dice De Mare - che abbia interesse nella valorizzazione delle città perché proprio le nostre imprese sono i luoghi dove il cambiamento diventa vita, sono la tenacia delle aree dove non ci si arrende a sentirsi periferia, sono il "presidio sociale" fatto luce e vetrina, sono le insegne dove "storico" diventa turismo e "smart" diventa servizio. Infatti, proprio il commer-



cio, i servizi e in generale le attività del terziario ricuciono le città e i territori, valorizzano la diversità tra città e città, e dentro le città, fanno parte fondamentale di quel capitale urbano che è il sedimentarsi di storie individuali e collettive. Così alla Confcommercio – voce delle imprese del terziario – spetta il compito, grazie alla collaborazione e alle relazioni, di continuare a trasformare la rigenerazione urbana in rigenerazione umana, a servizio della qualità della vita, della bellezza dei luoghi, della sostenibilità dell'ambiente e del futuro delle prossime generazioni indagato il ruolo di innovazione, cultura, sport, turismo e riuso di spazi dismessi, quali leve di rigenerazione urbana”.



A destra un'assemblea di Confcommercio con il presidente De Mare