

POTENZA Dati Confcommercio

Centro storico, agonia dimenticata Chiusi 41 negozi

SERVIZIO a pagina 10

I DATI L'analisi demografica d'impresa realizzata dall'ufficio studi di Confcommercio

In 11 anni chiusi 41 negozi

Calate le attività al dettaglio ma aperte 31 strutture tra alberghi, bar e ristoranti

Potenza
tra i 120
Comuni
analizzati

POTENZA - Tra il 2008 e il 2019 nel centro storico di Potenza 41 negozi al dettaglio hanno abbassato la saracinesca, mentre sono state aperte 31 nuove attività tra alberghi, bar e ristoranti (soprattutto bar e ristoranti, 28 nuovi). Fuori dal centro storico nel capoluogo di regione si registrano meno 33 esercizi commerciali e 53 nuove attività tra alberghi, bar e ristoranti (specie bar e ristoranti, 51 nuovi). Sono i dati più significativi contenuti nell'analisi "Demografia d'impresa nelle città italiane", realizzato dall'Ufficio Studi di Confcommercio prendendo in considerazione 120 Comuni italiani. La conferma che sono i centri storici a soffrire di più (-14,3%), in particolare al Centro Sud (-15,3%), con ha il numero di esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa è diminuito del 12%, pari a circa 70mila in meno. Un calo medio che "nasconde" varie tendenze, come la forte diminuzione degli ambulanti (-14%) e l'aumento di alberghi, bar e ristoranti (+16,5%).

«È proprio negli spazi urbani - commenta il presidente provin-

ziale Confcommercio Potenza Fausto De Mare - che sono più forti e visibili gli effetti del rapido cambiamento dei modi di vivere, produrre, acquistare e comunicare. In questo quadro diventa strategico il ruolo economico e soprattutto sociale di negozi di vicinato, pubblici esercizi, attività turistiche e servizi che, soprattutto nelle periferie, rappresentano anche un presidio fondamentale per alleviare la tensione sociale e il diffuso senso di insicurezza e per ricucire il legame tra persone, luoghi e imprese, favorendo percorsi di legalità. Per contrastare il crescente fenomeno dei negozi sfitti, ancor più evidente nei centri storici - è necessario attuare politiche di rigenerazione urbana innovative e favorire l'integrazione tra i vari livelli di governo e tra imprese, società, associazioni e anche singoli individui. 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».

ATTIVITÀ CONFCOMMERCIO. - Negli ultimi cinque anni l'attività di Confcommercio in questo ambito si è concentrata soprattutto sul tema della rigenerazione urbana, con l'obiettivo di riaffermare il ruolo centrale del terziario di mercato nello sviluppo delle città. Nel quadro del Protocollo, sottoscritto nel 2015 e rinnovato nel 2019, con l'Associazione Nazionale Comuni Italiani (Anci) sono stati or-

ganizzati numerosi incontri nel corso dei quali sono state confrontate le buone pratiche, sviluppate dalle Associazioni territoriali con le rispettive Amministrazioni locali, in materia di marketing urbano, distretti urbani del commercio, urbanistica commerciale, recupero di spazi e aree dismesse, coesione sociale, innovazione, reti territoriali, valorizzazione turistica e del commercio tradizionale.

LE PROPOSTE - Confcommercio vuole favorire: a livello locale, la promozione di accordi tra la rete del Sistema Confcommercio e le Amministrazioni comunali, anche con il coinvolgimento di ampi partenariati locali, per realizzare progetti che valorizzino il commercio come parte integrante dello sviluppo e dell'identità urbana, secondo logiche di co-progettazione della città; a livello nazionale, la definizione di un Piano pluriennale per la rigenerazione urbana, dotato di un Fondo ordinario statale, per garantire la qualità fisica e infrastrutturale delle città e dare certezze a chi decide di investire in ambito urbano; a livello europeo, l'attuazione dell'Agenda urbana dando continuità al Programma nazionale per le città metropolitane, individuando misure di sostegno a favore delle piccole e medie imprese che operano nelle città e rilanciando la Strategia Nazionale per le Aree Interne.



Dir. Resp.: Rocco Valenti

Tiratura: 0 - Diffusione: 738 - Lettori: 44000: da enti certificatori o autocertificati

www.datastampa.it

Demografia d'impresa nel centro storico del comune di Potenza						
	2008		2016		2019	
	CS	NCS	CS	NCS	CS	NCS
	n. imprese	n. imprese	n. imprese	n. imprese	n. imprese	n. imprese
Commercio al dettaglio	455	508	413	476	414	465
- esercizi non specializzati	44	50	35	40	36	37
- prodotti alimentari, bevande	47	47	46	61	39	52
- tabacchi	21	22	24	22	25	25
- carburante per autotrazione	8	12	8	10	6	9
- app. informatiche e telecomunicazioni (ict) in esercizi specializzati	12	13	11	13	11	13
- altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	53	71	55	63	53	66
- articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	48	39	30	33	33	30
- altri prodotti in esercizi specializzati	190	194	172	170	169	168
- farmacie	9	8	11	14	18	19
- commercio al dettaglio ambulante	14	41	13	33	13	32
- commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati	9	11	8	17	10	15
Alberghi, bar, ristoranti	119	138	143	172	152	195
- alberghi	5	10	6	13	9	16
- bar, ristoranti	114	128	137	159	142	179

CS = Centro Storico; NCS = Non Centro Storico

Elaborazioni Ufficio Studi Confindustria su dati SI.Camera