

I dati del rapporto dell'Ufficio Studi **Confcommercio**: 66 saracinesche abbassate nel solo centro storico

Commercio, «in otto anni Potenza ha perso 96 esercizi commerciali»

In otto anni - tra il 2012 e il 2020 - la città di Potenza ha perso 96 esercizi commerciali di cui 66 nel centro storico e 30 in altre aree urbane. In controtendenza sono aumentati bar e ristoranti: più 20 nel centro storico e 58 nelle altre aree del capoluogo. Sono i dati più significativi del rapporto dell'Ufficio Studi **Confcommercio** sulla "Demografia d'impresa delle città italiane" secondo il quale tra il 2012 e il 2020 è proseguito il processo di desertificazione commerciale: dalle città italiane sono sparite, complessivamente, oltre 77mila attività di commercio al dettaglio (-14%) e quasi 14mila imprese di commercio ambulante (-14,8%); aumentano le imprese straniere e diminuiscono quelle a titolarità italiana; a livello territoriale, il Sud, rispetto al Centro-Nord, perde più ambulanti, ma registra una maggiore crescita per alberghi, bar e ristoranti. Secondo l'analisi - si è verificato un cambiamento del tessuto commerciale all'interno dei centri storici che la pandemia tenderà a enfatizzare. Sempre a Potenza gli esercizi commerciali al dettaglio in attività nel centro storico erano 437 nel 2012 per scendere a 392 nel 2018 sino agli attuali 371; nel "non centro storico" sono passati da 479 (2012) a 462 (2018) sino agli attuali 449. Il rapporto tiene conto del saldo cessazioni-nuove attività in quanto altrimenti il fenomeno "serrande abbassate" soprattutto nel centro storico sarebbe numericamente più consistente. Per il commercio in sede fissa, fa sapere **Confcommercio**, tiene in una qualche misura la numerosità dei negozi di base come gli alimentari (-2,6%) e quelli che, oltre a soddisfare bisogni primari, svolgono nuove funzioni, come le tabaccherie (-2,3%); significativi sono invece i cambiamenti legati alle modificazioni dei consumi, come tecnologia e comunicazioni (+18,9%) e farmacie (+19,7%), queste ultime diventate ormai luoghi per sviluppare la cura del sé e non solo quindi tradizionali punti di approvvigionamento dei medicinali. Il resto dei settori merceologici è, invece, in rapida discesa: si tratta dei negozi dei beni tradizionali che si spostano nei centri commerciali o, comunque, fuori dai centri storici

che registrano riduzioni che vanno dal 17% per l'abbigliamento al 25,3% per libri e giocattoli, dal 27,1% per mobili e ferramenta fino al 33% per le pompe di benzina. «Tra città e attività economiche - evidenzia Fausto De Mare, presidente **Confcommercio** Potenza - intercorre un antico e duraturo legame sulla base del quale la Confederazione, da tempo, promuove processi di rigenerazione urbana. Indubbia è la funzione sociale delle attività economiche e di servizio, che creano relazioni di prossimità tra persone ed economie locali. Valori emersi con maggior vigore in epoca di pandemia, quando - aggiunge - le piccole e medie imprese urbane si sono dimostrate presidi indispensabili per il benessere collettivo. Occorre dunque reagire - afferma De Mare - per dare una prospettiva diversa alle nostre città che rappresentano un patrimonio da preservare e valorizzare. Le direttrici sono tre: un progetto di rigenerazione urbana, l'innovazione delle piccole superfici di vendita e una giusta ed equa web tax per ripristinare parità di regole di mercato tra tutte le imprese». Le proposte di **Confcommercio**: «Sono necessari modelli di governance urbana che, con il contributo di chi nella città vive e lavora, guardino al medio-lungo termine e siano realmente capaci di dare risposte concrete all'economia reale e alla vita quotidiana dei cittadini e degli imprenditori italiani. Si ritiene utile anche un aggiornamento post-Covid dell'Agenda urbana per rafforzare l'resilienza delle città e delle loro economie, consentire una vita di relazioni in sicurezza, favorire l'innovazione e la digitalizzazione dei sistemi economici e valorizzare gli aspetti culturali e identitari in una nuova dimensione di "prossimità urbana"». A tal proposito, la Confederazione è impegnata affinché parte dell'ingente quantità di risorse mobilitate dall'Unione europea per affrontare la crisi sanitaria, attraverso l'iniziativa Next Generation EU 2021-2024 e il rafforzamento della Politica di Coesione 2021-2027, siano destinate a sostenere progettualità condivise di sviluppo urbano ed economico, definite dagli attori economici e socia-



li locali con le rispettive Amministrazioni di riferimento.

Carlo Sangalli espone, in sintesi, le proposte di Confcommercio per porre un freno alla desertificazione delle città. Tra i vari suggerimenti il presidente sottolinea «l'esigenza di un maggior sostegno alle imprese colpite dall'emergenza Coronavirus, ad esempio con l'introduzione di una corretta web tax, e interventi di rigenerazione urbana per favorire la digitalizzazione del terziario e il riconoscimento degli antichi valori identitari propri di ogni città» ha concluso Carlo Sangalli.

