

Il vice presidente di Confcommercio Potenza ha partecipato all'incontro dedicato alla misura messa in campo dalla Regione per sostenere le attività produttive del capoluogo

Centro storico, Lovo: «Con i nuovi fondi anche un piano di rigenerazione urbana»

La pandemia ha prodotto un profondo cambiamento del tessuto commerciale all'interno dei centri storici specie in quello del capoluogo di regione già interessato in epoca pre-Covid da una crisi di identità commerciale e più in generale di servizi alla città. «È questa la molla - ha affermato il vice presidente di Confcommercio Potenza Angelo Lovo che ha partecipato all'incontro dedicato alla misura messa in campo dalla Regione - che deve scuotere le piccole imprese a partecipare all'A.P. "sostegno al rilancio, allo sviluppo e all'innovazione delle attività produttive e delle professionalità con sede operativa nella città di Potenza", per una spesa di circa 7,3 milioni di euro, presentato dall'assessore regionale alle Attività Produttive Francesco Cupparo e dal sindaco Mario Guarente».

Secondo i dati dell'Ufficio Studi della Confcommercio sulla Demografia di impresa delle città italiane, tra il 2012 e il 2020 a Potenza hanno chiuso 96 esercizi commerciali di cui 66 nel centro storico e 30 in altre aree della città. In controtendenza bar e ristoranti: sono infatti più di 20 quelli aperti nel centro storico e 58 nelle altre zone del capoluogo. 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. 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, 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 cambia-

menti 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.

«Per Confcommercio - sottolinea Lovo - i nuovi investimenti previsti dalla strategia di rivitalizzazione specie del centro storico di Potenza perseguita dall'assessore Cupparo in sintonia con l'Amministrazione Comunale da soli non sono sufficienti senza un urgente piano di rigenerazione urbana con l'obiettivo centrale di rilanciare i valori identitari della città e quindi tutti i servizi rivolti non solo ai residenti ma all'intera comunità regionale». Intanto per combattere la desertificazione commerciale bisogna preservare le attività che rendono viva una città. «Tra queste spiccano i negozi di vicinato, - continua Lovo - il cuore pulsante dei centri urbani. Proprio per questo Confcommercio ha lanciato a Natale 2020 e lo ripeterà per il prossimo Natale l'iniziativa "Compro sotto casa perché mi sento a casa", schierandosi al fianco degli acquisti nei negozi di quartiere. La campagna sottolinea l'importanza sia sociale che antropologica delle attività di quartiere, che contribuiscono a dare vita alle città. Con la pandemia anche i negozi di vicinato hanno dovuto adeguarsi personalizzando le proposte commerciali e creando una fitta rete di fidelizzazione della clientela».



«Sono temi – conclude Lovallo – che abbiamo affrontato nella nostra assemblea annuale della settimana scorsa aperta dalla relazione del Presidente Fausto Demare per attrezzarci alle nuove sfide che abbiamo davanti sollecitando i titolari di imprese a rafforzare adesioni e partecipazione alle attività di Confcommercio».



● Angelo Lovallo