

Dalla sosta al turismo, le idee per il rilancio

Da Ascom e Cna a Confartigianato e Confesercenti: «Lavorare per invertire la linea di tendenza»

di Aleksandra Arandelovic

«I centri storici delle piccole cittadine e città sono in uno stato generale di sofferenza». Lo dice con chiarezza Amilcare Renzi, segretario di Confartigianato Bologna Metropolitana. Secondo Renzi, la piazza è sempre stata un palco per momenti di condivisione, coesione e dibattito tra diverse anime e generazioni della città. L'affievolimento della partecipazione sarebbe causato «da molteplici fattori, tra cui il facilitato insediamento nelle periferie del passato». «Oggi - spiega invece Sabina Quarantini, presidente di Confesercenti - sempre meno vendori sono invogliati ad aprire attività in zone centrali per via di affitti e altre spese elevate». Il commercio, inoltre, risentirebbe del vistoso calo del potere d'acquisto degli stipendi. Altro 'rivalo', rafforzatosi durante e dopo il Covid, sarebbe il commercio online che prevede tassazioni inferiori. La varietà di prodotti disponibili su internet renderebbe più difficile anche trovare un segmento d'interesse da proporre a chi volesse aprire un proprio esercizio. Questo porta ad un circolo vizioso: i negozi si svuotano, le vetrine restano buie e di conseguenza i

le la collaborazione con le ammi-

nistrazioni per lavorare su viabilità, illuminazione e situazione parcheggi, sostiene.

«Mantenere il centro appetibile agli eventi, al turismo e allo stesso tempo alla quotidianità - è invece la ricetta del presidente di Cna Imola Luca Palladino -. Credo che quello che sia giusto fare sia incentivare l'integrazione tra queste dimensioni per invertire una tendenza che è una difficoltà che vivono tutti i centri storici».

Il presidente trova che per incoraggiare i venditori a rimettersi in gioco possano aiutare incentivi come bandi e laboratori urbani. Andrea Martelli, direttore generale di Confcommercio Ascom Imola, appoggia inoltre l'idea di rafforzare il legame tra centro storico ed eventi per stimolare i cittadini. «Come si è visto per la Formula 1, se ci sono eventi la gente in centro viene - sottolinea -. Abbiamo lavorato molto anche a Imola di Mercoledì». Ieri sera si è svolta la seconda delle quattro serate che hanno l'obiettivo di colorare la città e portare le persone ad apprezzare il centro e tutto ciò che ha da offrire, inclusi i negozi. «Per fare shopping è fondamentale trovarsi in un momento di svago e rilassatezza», conclude Martelli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le associazioni pronte a fare squadra per rendere il centro storico ancora più attrattivo e accogliente

residenti hanno meno voglia di frequentare queste zone. «Sta venendo a mancare anche il ricambio generazionale - segnala Quarantini -. Io presi il negozio 35 anni fa da mia madre, oggi, dopo i

pensionamenti, molte attività non vengono portate avanti da nessuno».

Per quanto riguarda il futuro c'è però un filo di speranza condiviso.

La commerciante in primis ha fiducia nel ritorno degli acquisti 'in presenza', un'esperienza che definisce molto diversa dal freddo schiacciare un pulsante di conferma. Sarebbe importantissimo anche mantenere l'apparenza del negozio curata e innovarsi tramite l'uso di social e altri strumenti. Allo stesso modo è fondamenta-

“

**Incoraggiare
i negozi
a rimettersi in gioco
Serve ricambio
generazionale**

