

Il futuro del commercio? L'impegno di tutti per la vitalità dei centri urbani

Il roadshow "La Regione per le imprese" fa tappa in Camera di Commercio per gettare le basi per un piano ambizioso a lungo termine, da qui al 2050



Dopo il primo incontro, dedicato all'industria tenutosi a Brescia, il Roadshow "Lombardia la Regione per le imprese" voluto dall'assessore lombardo allo Sviluppo Economico Guido Guidesi e organizzato da Regione Lombardia con la preziosa collaborazione delle

associazioni di categoria e de "Il Sole 24 ore", ha fatto tappa in Camera di Commercio di Bergamo. Per parlare de "Il futuro del commercio" sono intervenute allo stesso tavolo le principali associazioni di categoria. A fare gli onori di casa, Giovanni Zambonelli, vicepresidente Camera di Commercio di Bergamo e presidente Ascom Confcommercio Bergamo che ha ricordato, snocciolando alcuni dati economici, il valore dell'imprenditorialità orobica: "Qui ha sede il terzo aeroporto italiano, che apre la nostra provincia al mondo e al turismo, oltre a 92.400 imprese attive, per la maggior parte nel settore dei servizi. Con oltre 500mila occupati, la provincia presenta altresì un tasso di disoccupazione inferiore al resto della Lombardia. Bergamo è la terza provincia dopo Milano e Brescia per l'export. E' un territorio che tra i primi ha puntato e creduto nello sviluppo dei distretti urbani del commercio, tanto da diventare una provincia leader per concentrazione e qualità degli stessi. Su queste ottime premesse apriamo quindi un dibattito per

condividere riflessioni e strategie per il futuro della nostra economia". Il 'sistema lombardo', come sottolineato dall'assessore regionale Guido Guidesi, si è posto obiettivi ambiziosi ("siamo la Lombardia, innovatori e abituati ad anticipare sempre i tempi"). Sul fronte del commercio, la riflessione parte dai distretti per guardare ai prossimi decenni. "Già possiamo dire di avere vinto la sfida dei distretti del commercio - ha spiegato Guidesi -. Oggi, affinché tra vent'anni i progetti messi in campo ora possano essere considerati innovativi, al pari di quello che sono stati i distretti del commercio, dobbiamo continuare a investire sulle misure che possono rinvigorire il sistema in cui operano queste realtà. Costruiamo quindi insieme, a sistema, il commercio del 2050 ed è per questo che istituiamo un tavolo specifico per il mondo del commercio". Si parte dal piano del commercio: "Le assicurazioni di categoria hanno condiviso gli obiettivi del piano commercio, che sarà a lungo termine. Conterà sapere offrire ai commercianti l'ambiente ideale per professare la propria attività e non con aiuti a singole aziende. Serve identificare una peculiarità commerciale per il territorio per assicurare così il coinvolgimento automatico di iniziative, a partire dalla rigenerazione urbana. Non è facile, l'obiettivo è ambizioso ma la Lombardia deve farlo e può farlo". "Il commercio - ha affermato Carlo Massoletti, vicepresidente vicario di Confcommercio Lombardia - rende le città vive e sicure ed è il termometro della dinamicità e dello sviluppo delle comunità. Un ruolo esaltato dai Distretti del commercio, straordinarie opportunità di partenariato pubblico-privato, acceleratori dell'evoluzione imprenditoriale e sociale e laboratori di rigenerazione". "Il settore - ha proseguito Massoletti -, per vivere il presente e guardare al futuro, non può prescindere dalla formazione del personale e degli imprenditori e non può ignorare l'innovazione tecnologica, compresa l'intelligenza artificiale, ricordando sempre che il commercio si fonda sull'incontro e non sulla distanza, sulla relazione e non sull'alienazione. Allo stesso tempo, è

necessario intervenire in modo deciso sul potere d'acquisto, attraverso la detassazione degli aumenti contrattuali e delle tredicesime, sul problema della carenza di personale e sulla stretta creditizia".

Quanto alla pluralità dell'offerta commerciale e alla pianificazione e al governo del suo sviluppo, si è posto l'accento sul rapporto- che si conferma sempre teso- tra le esigenze degli esercizi di vicinato e la grande distribuzione. "Parlare di grande distribuzione- ha sottolineato Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione- non è corretto e anzi forse è un termine superato perchè più che grande la distribuzione è moderna ed asseconda l'evoluzione del mercato e dei consumi. Si sta sempre più orientando verso uno sviluppo di prossimità, anche in Lombardia, con punti di vendita di dimensioni adatte ai contesti presidiati e con molteplici effetti positivi per le comunità sul piano sociale, economico e ambientale. Uno di questi, attraverso il recupero delle aree dismesse, è la rigenerazione urbana, che consente di contenere il consumo di suolo". Carlo Massoletti ha ribadito in questo senso il valore del commercio tradizionale: "Se la grande distribuzione si definisce moderna allora quella dei piccoli negozi e delle piccole attività è contemporanea perchè attraverso propria credibilità opera in termini qualità e servizio che si adatta ad esigenze consumatori. Se il piccolo negoziante vuole avere futuro deve avvicinarsi ulteriormente a clienti. Si dice sempre che l'Italia è indietro per liberalizzazione di mercato, quando invece- vedi l'avanzata delle grandi superfici all'imbocco dei nostri centri urbani- , indici europei su restrittività alla mano, risulta meno rigida e più liberale di Germania e Francia". L'inflazione invece coinvolge e travolge tutti: "Per la prima volta dal secondo dopoguerra da ottobre 2022 rileviamo una regressione dei consumi alimentari- ha dichiarato Buttarelli-. Il segno meno nei prodotti alimentari è per sua definizione preoccupante. Quando flettono inizialmente i consumi può esserci alla base un aspetto virtuoso legato alla riduzione degli sprechi, ma il perdurare

della crisi dei consumi alimentari e della spesa di tutti i giorni diventa privazione di beni necessari e primari". "La salvaguardia del commercio di vicinato – ha sottolineato Gianni Rebecchi, presidente Confesercenti Lombardia- non è una battaglia di retroguardia a vantaggio degli interessi di pochi, ma una sfida imprescindibile per salvaguardare l'identità, la vivibilità e l'attrattività dei nostri centri urbani". Dopo decenni di profonda trasformazione delle reti commerciali, con riflessi negativi sul numero di attività di piccole dimensioni, anche e soprattutto in Lombardia, si può cercare di costruire, grazie ad una nuova alleanza tra le diverse forme distributive- un equilibrio e gettare le basi per un futuro più sostenibile e vitale per i nostri centri urbani.