

22 Maggio 2026

Attrattività, il contesto determinante per le imprese del terziario

L'Osservatorio Congiunturale di Confcommercio Bergamo fotografa il rapporto tra imprese e territorio: parcheggi, sicurezza, chiusura di negozi e burocrazia i nodi da sciogliere. Per quasi 8 imprenditori su 10 è prioritaria una maggiore collaborazione tra pubblico e privato. Il 52,4% delle imprese bergamasche considera l'area in cui opera attrattiva. Ma l'altra faccia della medaglia parla chiaro: il restante 47,6% ha un giudizio negativo sul proprio territorio.



L'Osservatorio Congiunturale di Confcommercio Bergamo fotografa il rapporto tra imprese e territorio: parcheggi, sicurezza, chiusura di negozi e burocrazia i nodi da sciogliere. Per quasi 8 imprenditori su 10 è prioritaria una maggiore collaborazione tra pubblico e privato. Il 52,4% delle imprese bergamasche considera l'area in cui opera attrattiva. Ma l'altra faccia della medaglia parla chiaro: il restante 47,6% ha un giudizio negativo sul proprio territorio.

È quanto emerge dalla nuova indagine dell'Osservatorio Congiunturale di Confcommercio Bergamo, condotta da Format Research su un campione rappresentativo di 700 imprese della provincia, intervistate nel marzo 2026, dedicata al rapporto tra imprese e centri urbani. Negli ultimi tre anni (2023-2025, con i primi mesi del 2026) il quadro è rimasto sostanzialmente fermo per il 60,2% degli intervistati. Ma quasi un'impresa su quattro (24,6%) percepisce un peggioramento, contro solo il 15,2% che registra un miglioramento. Le aree extraurbane soffrono di più: il 25,9% delle

imprese periferiche segnala una perdita di attrattività, la quota più alta tra tutte le zone.

Tra i settori, i pubblici esercizi e il turismo sono quelli più critici: rispettivamente il 27,9% e il 26,8% vedono peggiorare il proprio territorio, contro una media complessiva del 24,6%.

Un'attrattività divisa a metà, con il centro che regge meglio

Guardando alla localizzazione, il centro cittadino di Bergamo mostra una distribuzione più equilibrata: il 37,7% delle imprese del centro assegna voti negativi all'attrattività della propria zona (0-6), il 33,4% voti medi (7-8) e il 28,9% voti alti (9-10).

Nei quartieri urbani e nelle aree extraurbane o periferiche, invece, il sentiment negativo sale oltre il 52%, con valori che si specchiano in modo pressoché identico in entrambe le zone.

I freni: chiusure negozi, mancanza parcheggi e sicurezza

Tra chi ha visto il territorio peggiorare, la principale causa è imputata alla chiusura di attività commerciali nell'area (47,6%), segue l'accessibilità e il sistema dei parcheggi (34,7%). Tra le altre voci il livello di sicurezza percepita (28,8%), politiche urbane penalizzanti (28,6%), trasporto pubblico (24,7%).

In particolare, nel centro cittadino la priorità va alle politiche urbane e ai parcheggi; nei quartieri urbani pesano le chiusure e la sicurezza; nelle aree periferiche sono il trasporto pubblico e l'accessibilità a fare la differenza.

I motori della crescita: eventi, offerta e mobilità

Tra le imprese che invece hanno visto migliorare la propria area, a fare la differenza sono stati principalmente eventi e iniziative attrattive (31,8%), diversificazione dell'offerta commerciale (27,3%), migliore accessibilità e parcheggi (24,5%). Anche la sicurezza gioca un ruolo importante (19,2%) come la mobilità (18,2%). Seguono, a distanza, la riqualificazione urbana (9,1%), oltre alle politiche urbane favorevoli (9,1%).

Il territorio conta: per più di 6 imprese su 10 incide sul business

Il 62,7% delle imprese ritiene che il contesto territoriale abbia un'incidenza medio-alta sulla propria performance aziendale, con il 22,3% che la giudica determinante. Un dato che cresce tra le imprese turistiche (22,5%) e tra quelle di medie dimensioni (22,8%). Per il commercio il contesto incide in modo significativo per il 20,5% (abbastanza significativo per il 39,8%), percentuale che cresce per il commercio non alimentare: lo shopping ne è influenzato in modo significativo per il 21,3% (abbastanza significativo per il 41%). Per i pubblici esercizi, che vivono sul passaggio e sull'attrattività dell'area, il contesto territoriale incide in modo significativo per il 19,1% (abbastanza per il 40,2%). Nei servizi l'impatto è molto significativo per il 21,9% (servizi alle imprese) e per il 21,8% (servizi alle imprese); simile la valutazione dell'incidenza del contesto sulle performance: abbastanza significativo per il 40,7% (servizi alle imprese) e 40,5% (servizi alle persone). Quanto alle dimensioni d'impresa l'incidenza è molto significativa per le imprese medie, tra i 9 e i 49 addetti, con il 22,8%; seguono le imprese più strutturate con il 21,9% e quelle più piccole, con il 19,9%.

Le politiche locali? Per il 46,9% non efficaci

La fiducia nelle politiche pubbliche di valorizzazione urbana resta tiepida. Solo il 14,3% delle imprese le giudica molto efficaci. Il 36,2% le trova "abbastanza" efficaci, ma il 35,7% le valuta "poco" efficaci e l'11,2% "per nulla" efficaci. Le imprese hanno le idee chiare su cosa chiedono alle amministrazioni comunali. In cima alla lista, per il 53,2% delle imprese del terziario, la riduzione degli oneri burocratici e l'invito a semplificare le procedure. Segue, con il 46,8% delle richieste, l'intervento su viabilità, accessibilità e parcheggi. Seguono la promozione di eventi culturali (44,5%), il sostegno all'apertura di nuove attività e il mantenimento di quelle esistenti (44,3%), la riqualificazione degli spazi pubblici (39,9%), la collaborazione con imprese e associazioni nella progettazione delle iniziative (29,1%) e il miglioramento della sicurezza

e presidio del territorio (27,7%).

Imprese e istituzioni: insieme si può

Quasi 8 imprese su 10 (78,8%) considerano prioritario (per il 31,3% urgente) un maggiore impegno condiviso tra le imprese e le istituzioni e associazioni di categoria per rafforzare l'attrattività del territorio. Un segnale forte di disponibilità al dialogo e alla co-progettazione.

Alle associazioni di categoria, le imprese chiedono in particolare: consulenza e supporto su bandi e strategie di mercato (43,3%), maggiore rappresentanza istituzionale (34,9%), organizzazione di eventi (27%) e promozione del dialogo con le amministrazioni locali (21,3%). Seguono la promozione di campagne di marketing territoriale (20,6%) e la creazione di reti d'impresa e partnership locali (19,9%).