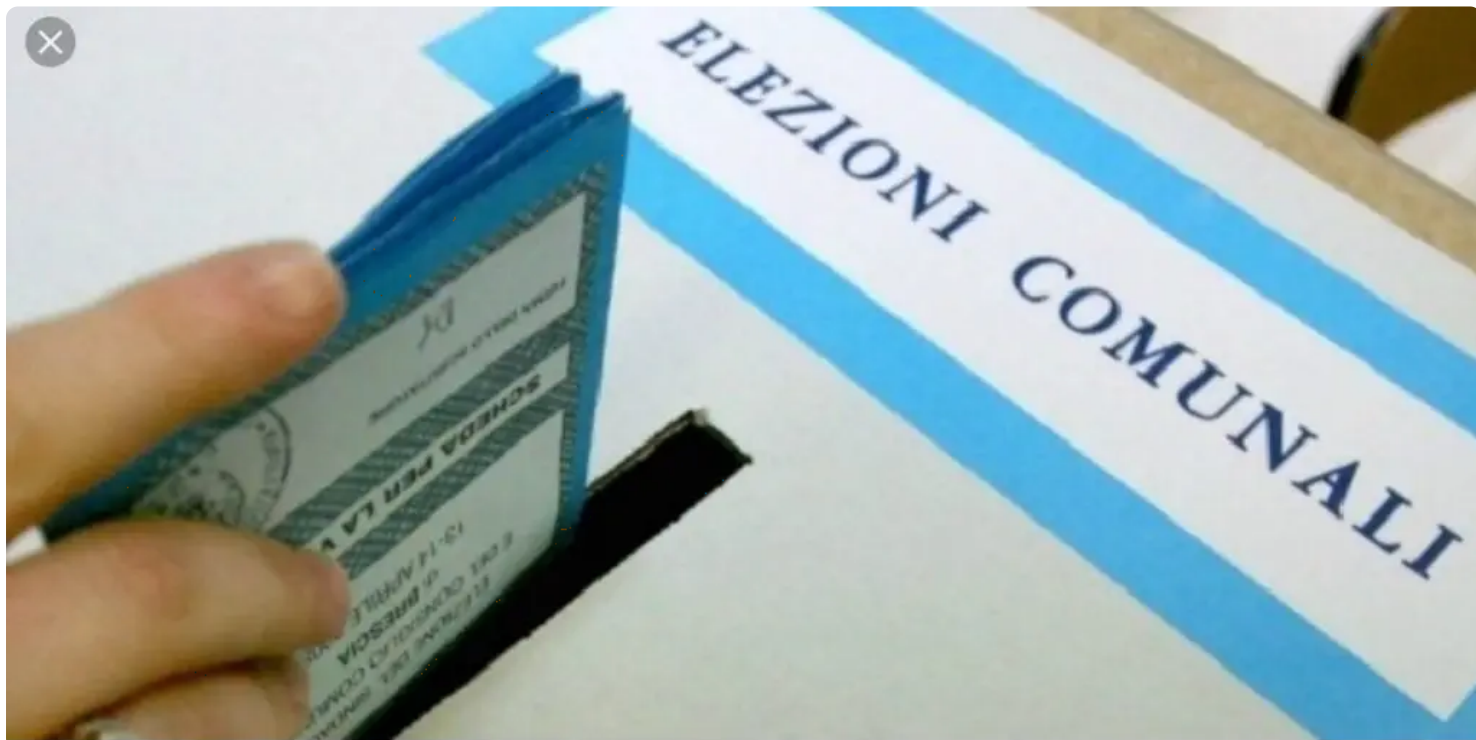


Elezioni e commercio: un nuovo modo di intendere la comunità



Con l'avvicinarsi delle elezioni amministrative vengono redatti impegni e promesse elettorali per entusiasmare gli elettori, con la speranza poi di vincere le elezioni e governare il proprio paese o città.

Passata la 'baraonda' elettorale poi ci si confronta con la realtà quotidiana e non sempre le promesse vengono realizzate.

È vero che tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare e, il più delle volte, le promesse vengono disattese non solo per cattiva gestione ma anche per obiettive difficoltà sopraggiunte. E mi rendo conto che ogni paese ha una sua specifica storia ed elencare ricette o spunti che possano essere replicati diventa un'impresa improbabile.

Però per il commercio e il turismo vi sono alcuni aspetti che meritano una riflessione e che possono essere utilizzati sia in piccoli comuni montani che in aree di media e grande dimensioni.

Alla luce dell'esperienza in questi anni, i distretti del commercio devono essere lo strumento per il confronto tra le amministrazioni comunali e i commercianti – attraverso le associazioni di categoria – su tutti i temi che hanno un impatto sulle attività commerciali locali.

Il distretto è il 'luogo' di coordinamento tra attori diversi che realizzano iniziative con lo scopo comune di favorire l'attrattività del territorio e la valorizzazione delle sue risorse, non solo del commercio in senso stretto. L'aggregazione di più comuni permette una programmazione periodica degli eventi e delle manifestazioni e di raggruppare il maggior numero possibile di iniziative promosse dai più svariati soggetti. Ciò porta a una miglior pianificazione comunicativa, favorendo sinergie e disincentivando duplicazioni di attività, con meno spreco di risorse in termini umani ed economici.

Affitti elevati e negozi sfitti sono causa ed effetto di un problema che è tra i motivi dell'incremento del turn over delle attività commerciali (negozi che aprono e chiudono nel giro di un anno) o della loro rilocalizzazione alla ricerca di valori più sostenibili, piuttosto che dell'aumento del numero di locali che restano sfitti per lunghi periodi di tempo. Il tema è molto sentito dagli imprenditori del commercio e l'amministrazione comunale potrebbe occuparsi del problema su due fronti, dal lato della proprietà e da quello dei commercianti.



Sul fronte proprietà, sarebbe interessante aprire un tavolo di confronto con le agenzie immobiliari che gestiscono i locali commerciali e/o direttamente con i proprietari al fine di trovare i modi per modulare l'affitto in base a criteri condivisibili (es. fisso+ variabile in % sul giro d'affari del locatario, differenziazione per merceologia trattata vista la diversa marginalità media di settore) e ridurre l'IMU sugli immobili affittati in via continuativa.

Sul fronte commercianti, l'amministrazione potrebbe elargire un contributo per l'affitto alle nuove attività per il primo anno o delle riduzioni su TARI, tassa pubblicità/insegne, tassa occupazione suolo pubblico.

Nuove soluzioni per la regolamentazione della sosta, miglioramento della segnaletica, pulizia ed arredo urbano, coordinamento delle politiche dei tempi e degli orari, predisposizione di zone 30 o Ztl, urbanistica commerciale con la predisposizione di piani per la media struttura di vendita, sono temi che riguardano la vita delle attività commerciali. Sono queste le scelte di uno sviluppo commerciale dei nostri centri che le amministrazioni dovrebbero valutare, sentendo sempre le rappresentanze di categoria che potrebbero dare un supporto valutativo di tipo tecnico. Il coinvolgimento delle associazioni non dovrebbe avere solo la finalità di raccogliere consenso, ma anche di avere più informazioni e quindi prendere decisioni più ponderate.

Una seria attività di monitoraggio dell'evoluzione dell'offerta commerciale, della soddisfazione di operatori e clienti e dell'efficacia delle azioni messe in essere può consentire una valutazione più attendibile delle nuove dinamiche presenti nel mondo commerciale. Da questa conoscenza oggettiva possono nascere nuovi spunti per una azione amministrativa basata su conoscenze concrete.

L'ente pubblico non è il solo a dover affrontare queste dinamiche: il mondo commerciale nelle singole realtà in cui opera deve sentirsi parte integrante della comunità in cui vive e affrontare i temi dello sviluppo e delle nuove esigenze dei consumatori offrendo sempre prodotti e servizi adeguati.

Sono semplici osservazioni in vista delle prossime elezioni che determineranno le nuove amministrazioni per i prossimi cinque anni. La speranza è che si attui un salto di qualità fatto di condivisione e di analisi, con la consapevolezza che il commercio è parte essenziale della vita quotidiana di una comunità.