



Legacoop:
«Piccoli market
e legami sociali»
Fedeconsumatori:
«Ma chi controlla
il boom dei prezzi?»

Per evitare la **desertificazione** fondi a negozi e piani urbani

Ferrara ha il doppio di grande distribuzione rispetto a Bologna
I commercianti su legge regionale, Pug, calmieri e cedolare secca

Fermare la desertificazione del centro e della periferia, programmazione commerciale, lotta al caro-vita. Temi collegati tra loro che sono stati affrontati nel forum della Nuova da Marco Amelio, presidente Ascom, Alessandro Osti, direttore Confesercenti; Chiara Franceschini, responsabile di zona Legacoop, e Roberto Zapparoli, presidente Federconsumatori.

La Nuova. Questo è un settore che sta cambiando rapidamente, anche con l'e-commerce. Ferrara come se la sta cavando?

Amelio. Sicuramente il commercio è quello che ha pagato il conto più salato alle varie emergenze, a partire dal Covid. Dal 2012 al 2022, secondo lo studio Malcarne-Confcommercio, si sono perse 205 unità commerciali, più della metà in centro storico e il resto nelle periferie. Le cause sono diverse: l'online è stato decisivo, ma è vero che i

consumatori stanno cambiando le loro abitudini, in particolare le nuove generazioni. Il piccolo commercio è il collante della comunità, decisivo sia in termini di socialità che di sicurezza, e oggi questi aspetti sono attenzionati dalla nuova legge regionale sull'economia urbana, che prevede la creazione di piccoli distretti turistici con l'intento di supportare il commercio di prossimità, mettendo a disposizione fondi per il marketing territoriale. Abbiamo dato un contributo a questa legge, come pure al documento strategico del Pug di Ferrara, cioè lo sviluppo economico della città nei prossimi 25 anni, che contiene scelte molto incidenti sul mondo dei servizi (40% delle imprese). Commercio, turismo e servizi sono quindi una filiera che danno un contributo allo sviluppo sostenibile.

Osti. Più che una filiera serve un Piano Marshall, perché i numeri sono impietosi. A quelli del



Partecipanti
In redazione con i giornalisti Francesco Dondi e Alessandra Mura c'erano Marco Amelio (Ascom), Alessandro Osti (Confesercenti) Chiara Franceschini (Legacoop, in foto) e Roberto Zapparoli (Federconsumatori)

presidente Amelio aggiungo quelli provinciali, -500 aziende con 1.500 addetti dal 2019 al 2023. La città e i paesi si stanno svuotando, i quartieri diventano dormitori, e anche il centro di Ferrara, che vuole avere una vocazione turistica, ora comincia a soffrire. Le cause? Si sono stratificati più fattori, a partire dalla legge Bersani che ha liberalizzato tutto puntando su un'esplosione di aperture: non è successo. Il commercio è l'unico settore che non ha alcuna barriera all'ingresso al di sotto dei 250 metri quadri. Poi ci sono i competitor come la Gdo: siamo gli ultimi in quasi tutte le classifiche, ma guidiamo la regione con 0,80 metri quadri per abitante, contro 0,42 di Bologna, 0,49 Modena, 0,38 Rimini. La pianificazione commerciale, sono d'accordo con Amelio, è l'unico elemento correttivo. Abbiamo lanciato segnali chiari al Comune nel tavolo del Pug. Nel convegno di giugno abbiamo presen-

tato esperienze europee di Barcellona e della Francia, dove stanno introducendo elementi di convivialità degli interessi della comunità. Siamo contenti dell'indagine decisa dal Consiglio comunale.

Quanto all'e-commerce, le regole devono essere chiare per tutte: è uno strumento efficiente, ma a parte le dichiarazioni d'intenti che sentiamo da politici nipoti di commercianti ecc. non vediamo nulla di concreto. Ricordiamo che gli anziani molto presenti nelle frazioni non utilizzano il web. I negozi sono la luce accesa della città.

la Nuova. Abbiamo visto aprire molte piccole superfici della Gdo: non c'è il rischio di saturazione, visti anche i dati?

Franceschini. La Gdo cresce in maniera costante ma da tempo le nostre coop hanno capito di non dover puntare sulle grandi superfici. S'investe quindi su quanto già c'è e sulle superfici più piccole, sia Coop che Co-

-500

Sono i negozi persi in provincia nel periodo 2019-2023 secondo Confesercenti mentre Ascom ha calcolato in 205 le unità perse in città dal 2012 al 2022

nad, curando il rapporto con il cliente e tenendo sempre lo stesso personale: il negozio di Mazzi sta funzionando bene e favorisce tutta la via. Stiamo anche impegnandoci sul controllo dei prezzi, con il trimestre antinflazione ma anche con il calmiere del 2022. Questo sforzo viene però sostenuto solo dai distributori, quindi, a proposito di filiera, sarebbe importante che anche i produttori s'impegnassero. Su questo nei prossimi mesi si giocheranno partite importanti. Stiamo poi seguendo con attenzione il Pug, vogliamo andare a vedere dopo ci sono ambiti per la grande distribuzione. Gli hub di servizi della legge regionale sono un tema di rigenerazione urbana che pure c'interessa molto.

la Nuova. E veniamo ai consumatori. C'è il sospetto di speculazioni sui prezzi, che ne pensate della concentrazione di negozi a Ferrara, Cento e Comacchio?

Zapparoli. Premessa sui dati:

ERREGI SPORT
FERRARA



Dal 1991 consigliamo le scarpe più idonee per lo sport e le attività all'aperto.

La scelta della calzatura giusta è importante per il tuo benessere, affidati ad un esperto.



Saucony



CRAFT



Piazza XXIV Maggio, 39/43 - Zona Acquedotto - FERRARA
Tel. 0532 247 408 - erregisportferrara@gmail.com



Unife, **turismo**, ricerche Tre alleati formidabili

L'idea: un patto con Acer per sviluppare i negozi popolari

possa aiutare, gli hub sono ancora un po' fumosi: ad esempio sembrano esserci molti soldi per i Comuni ma solo un capitolo per le imprese. Non basta fare arredo urbano come per la legge 41, i fondi devono andare alle aziende.

Amelio. Bar, alimentari e tabaccai di paese hanno avuto una funzione insostituibile nel periodo Covid, senza di loro si perde tutto. Dobbiamo anche ragionare di canoni di locazione, stiamo cercando di creare convenzioni per ridurre gli affitti e far ottenere sgravi per i proprietari: servono strumenti finanziari e aree di rivalizzazione commerciale, il tutto basato su un principio di filiera. E va ripristinata la cedolare secca, da inserire nella nuova Finanziaria.

Franceschini. Non dimentichiamo le maestranze. Non si trovano macellai e panificatori locali, e questo fa la differenza sull'offerta del fresco e del territorio. Servono percorsi formativi. E per le periferie, siamo interessati alle concessioni di prossimità perché funzionano. Riflettiamo poi sul boom dell'usato e il calo dei consumi di ortofrutta. Certe cose non si possono risolvere a livello locale.

Zapparoli. In periferia si sta consumando un dramma, basti pensare ai circoli ricreativi chiusi nel post-Covid. I negozi di proprietà resistono, altrimenti cambiano i gestori di continuo e rischiano di chiudere. Serve una politica di filiera, dove restano Poste e farmacia è più facile tenere aperti i negozi, altrimenti i giovani vanno via. E nelle frazioni la chiusura delle Circoscrizioni ha messo in crisi il rapporto con il centro.

la Nuova. Collegato a questo c'è il tema dell'identità dei negozi. L'arrivo delle catene al posto di botteghe storiche rende Ferrara identica ad altre città. È un problema?

Osti. Con le catene i soldi escono dalla città, e l'omologazione è negativa per una realtà turistica. Quando facciamo iniziative associative si fatica a coinvolgere le catene.

Amelio. Il ricambio generazionale è un problema non solo del commercio. Noi vogliamo salvaguardare le identità, e ricordiamo come il sisma 2012 abbia toccato gli edifici storici con dentro i negozi. Durante le crisi, peraltro, le botteghe storiche reggono meglio.

Franceschini. Le realtà cooperative rispetto ad altre della Gdo sono radicate sul territorio, lo dimostrano le tante attività solidali ben conosciute dai cittadini. Creiamo relazioni stabili con associazioni e volontari. ●

I clienti degli alberghi chiedono spesso qual è la via dello shopping a Ferrara e si fa fatica anche a rispondere

Turismo dello shopping: il settore in che modo può sfruttare e valorizzare questo filone per il proprio rilancio?

Osti. I centri storici hanno bisogno di qualità del commercio, perché l'attrazione turistica passa anche attraverso la visione di una bella città, con negozi che hanno un'offerta interessante. Il mio presidente, che è un albergatore (Nicola Scolamacchia, ndr) dice che i clienti chiedono spesso qual è la via dello shopping, e si fa fatica anche a rispondere, perché nel le cose sono cambiate e questa identità della via dello shopping l'abbiamo persa. Il turismo degli acquisti però è tutt'altra cosa, e non c'entra con i negozi del centro storico. Chi viene qui per fare shopping, soprattutto dall'estero, cerca le grandi marche e non il piccolo negozio. In questo ambito ad andare per la maggiore sono gli outlet, un tipo di insediamento in cui si sentono parlare molte lingue e che in verità non ci piace granché (basti ricordare l'esperimento fallito di Occhiobello, ndr). Anche qui comunque si è arrivati a un livello di stanziamento sufficiente, qualche paletto dal punto di vista urbanistico è stato messo, ma dove sono arrivati, gli outlet hanno avuto un impatto pesante.

Amelio. Il turismo è uno degli elementi principali di traino, ma i dati invecchiano subito perché gli scenari sono in costante trasformazione, e per questo i contesti sociali dovrebbero rappresentare la nuova metodologia di paragone. Poi noi nel turismo crediamo tanto, siamo convinti che gli eventi musicali, sportivi e culturali siano un ottimo volano per dare spinta a un'economia che stenta a ripartire. Su questo tema insieme all'Università e al Comune di Ferrara abbiamo creato un Osservatorio per valutare l'impatto economico dei grandi eventi sul territorio, raccogliendo informazioni utili per una futura programmazione, sia per le istituzioni che per i privati che investono. Riguardo al turismo che spende, noi dobbiamo ragionare sulla filiera dell'ospitalità, mettendo in prima linea il ruolo



del commercio di prossimità anche laddove si sviluppa un flusso turistico "Alto spendente"; è ciò che genera il concetto di "tourism shopping" che nelle grandi città culturali italiane ha dato ottimi risultati. Altro elemento importante per Ferrara e la provincia è Unife. Un report del 2019 contava 22mila matricole, con una ricaduta di 90 milioni sul territorio. Oggi sono quasi 28mila, di cui 12mila fuori sede: una città dentro la città. Per questo motivo come associazione stiamo profilando gli studenti attraverso delle interviste, in modo da creare una serie di servizi e misure adeguati ai ragazzi, con l'obiettivo di farli restare nel nostro territorio anche al termine del percorso di studi.

Zapparoli. A questo si aggiunge l'emergenza abitativa, una condizione drammatica che riguarda non solo Ferrara e non solo gli universitari, ma anche poliziotti, autisti, infermieri, questi ultimi in fuga da Bologna per i costi degli affitti. Il vero problema è la pianificazione, che nel nostro Paese doveva essere fatta già negli anni '70, ma non è stato così e ora ci troviamo in questa situazione.

Franceschini. La chiave è proprio la pianificazione; anche il turismo sta cambiando ed è un ambito che va seguito e monitorato. Tutto quello che deriva



Negozianti e consumatori
Alessandro Osti (Confesercenti) sopra Roberto Zapparoli (Federcons) e Marco Amelio (Ascom)

dall'Università è un'opportunità, così come sono importanti le raccolte dati, ma è la pianificazione che tiene insieme i pezzi e ci fa capire le strategie da impostare.

Osti. Di recente abbiamo fatto uno studio sulle abitudini dei clienti, profilando 600 soggetti suddivisi in tre tipologie: studenti, famiglie e "over". Le risposte sono state molto interessanti, è emerso che gli studenti hanno modificato le abitudini di acquisto nella nostra città: prima della crescita delle matricole i negozi concentravano gran parte del loro business al mattino, ora dalle 17 in poi. Per pianificare bisogna conoscere, sapere dove fanno gli acquisti le famiglie e gli studenti, in quali fasce orarie e che mezzi usano. Ad esempio abbiamo visto che i mezzi pubblici per gli acquisti non li usa nessuno. C'è un mondo che si apre facendo le analisi, ci sono idee, ma c'è bisogno di un supporto pubblico. Prima del Covid avevamo avviato un ragionamento con Acer sui negozi popolari, sull'esempio della Lombardia, facendo sì che si investa in immobili da riversare sul mercato con una progettualità. È un messaggio che possiamo lanciare alla comunità, per invertire questa tendenza che va verso la chiusura delle saracinesche». ●

con la Gdo così presente ci aspettavamo un riscontro in termini di prezzi, cosa che non abbiamo visto. Non veniamo coinvolti nei tavoli istituzionali, altrimenti avremmo fatto presente come i rincari dei carburanti incidano su tutti gli altri. Qui è parlato di piano Marshall e citata la legge regionale sugli hub, aspettiamo le ricadute concrete. Alla sagra dell'anguilla ho visto un cartello "Chi entra per guardare i prezzi e non acquista deve pagare 5 euro", e qui si capisce l'influenza dell'e-commerce: il trattamento dev'essere uguale per tutti, anche sul profilo del personale dipendente. L'aumento medio dei prezzi però è del 20-25%, il carrello della spesa è più magro e la "festa" dei discount è finita, non ci sono più prezzi concorrenziali, e molta gente rinuncia alla qualità dei prodotti, anche nel ceto medio. Sul versante gas abbiamo saputo che la provincia di Ferrara ha avuto più richieste di rateizzazioni e distacchi dell'ambito Hera. E un mese fa ho preso un caffè in centro, 1,80 euro.

La domanda è: c'è qualcuno che controlla i prezzi? Bisogna cominciare a monte. E che dire del "carrello tricolore", un pannicello caldo che incide il costo di un caffè. Servono interventi strutturali.

la Nuova. Riprendiamo il tema-periferie: gli aiuti dei Comuni sono sufficienti o serve anche altro, come una pianificazione?

Osti. Gli aiuti comunali sono ben accetti, ma certo insufficienti. Spero che la legge regionale

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**NUOVA
INCISORIA**

P.za Giovanni XXIII, 7/a-b
COPPARO (Fe)

Tel. 0532 860 328 - Fax 0532 385 126

www.nuovaincisoria.it - info@nuovaincisoria.it

**IMBRIFICIO
FERRARESE**

Via della Luna, 30
FERRARA

Tel. 0532 207 519 - Fax 0532 246 132