

COMMERCIO

**Volano gli hotel
Cadono i negozi**

BOLOGNA Bene hotel e ristorante, male davvero i negozi. È quanto emerge da uno studio di Confcommercio che ha analizzato le dinamiche della demografia d'impresa del commercio e del turismo nelle dieci principali città della regione.

Alberghi e ristoranti volano Ma i negozi sono in ginocchio

Il commercio al dettaglio nelle dieci principali città della regione è calato in undici anni dell'11%
Confcommercio: «I colossi dell'online sono avvantaggiati. Serve subito una web tax»

BOLOGNA

Bene hotel e ristorante, male davvero i negozi. È quanto emerge da uno studio di Confcommercio Emilia Romagna che ha analizzato le dinamiche della demografia d'impresa del commercio e del turismo nelle dieci principali città della regione, capoluoghi di provincia e Cesena, negli anni dal 2008 al 2019.

Sono stati elaborati dati forniti dal Centro studi di Confcommercio nazionale con il contributo di Si.Camera (l'Agenzia delle Camere di Commercio).

In dettaglio, è stato analizzato l'andamento dello stock: degli esercizi al dettaglio di 13 categorie merceologiche (tra cui alimentari, rivendite tabacchi, farmacie, carburanti, computer, telefonia, libri, giocattoli, tessili, abbigliamento, ferramenta, mobili, commercio ambulante); degli alberghi e delle attività di ristorazione.

L'andamento

In generale si segnala che a fron-

te di un contenuto calo percentuale del numero totale di imprese (da 27.592 del 2008 a 27.013 del 2019, con un saldo negativo di 579, circa -2%) si registra un sensibile calo numerico delle imprese afferenti il commercio al dettaglio, pari a circa un -11% ovvero -1.902 imprese, (da 17.846 a 15.944) ed un contestuale aumento di alberghi (+13,8%, + 226 da 1.638 a 1.864) e di bar e ristoranti (+13,5%, + 1.097 da 8.108 a 9.205).

A livello generale nei periodi di riduzione dei consumi si osserva una dinamica negativa della numerosità dei negozi in sede fissa poiché la scomparsa di una quota di domanda espelle dal mercato le imprese più deboli.

La riduzione del numero totale di negozi nelle 10 città considerate è attribuibile, secondo Confcommercio, in gran parte (70-80%) a razionalizzazione e scelte imprenditoriali relative all'insufficiente redditività e so-

prattutto alla competizione di commercio elettronico, centri commerciali e outlet, realtà che molto spesso fruiscono di regole diverse.

L'affondo

«I colossi dell'online – ragiona Enrico Postacchini, presidente di Confcommercio Emilia Romagna - si giovano di un vantaggio determinante, ovvero di una tassazione pressoché inesistente degli utili d'impresa, a fronte dell'ingente carico fiscale che grava sul piccolo negoziante. Non è possibile andare avanti così. Serve una vera Web Tax. È assolutamente strategico il ruolo economico e soprattutto sociale di negozi di vicinato, pubblici esercizi, attività turistiche e servizi che, soprattutto nelle periferie, rappresentano anche un presidio fondamentale per alleviare la tensione sociale e il diffuso senso di insicurezza e per ricucire il legame tra persone, luoghi e imprese, favorendo percorsi di legalità». **R.E.**





L'ANALISI LUCI E OMBRE SUL SETTORE



Il calo numerico delle imprese afferenti il commercio al dettaglio dal 2008 al 2019 è stato pari a circa un -11%, ovvero -1.902 imprese IMMAGINE DI REPERTORIO

**I SEGMENTI
CHE TRAINANO**

Importante aumento
di alberghi (+13,8%,
+ 226 da 1.638 a 1.864)
e di bar e ristoranti
(+13,5%, +1.097
da 8.108 a 9.205)

**COSA C'È DIETRO
A CHI CALA**

La riduzione dei negozi
è attribuibile per l'80%
soprattutto a
commercio
elettronico, centri
commerciali e outlet



Postacchini: «La desertificazione genera profondo disagio sociale»

BOLOGNA

Non è solo una questione di numeri. Il risvolto della flessione dei negozi incide profondamente anche sulla faccia delle città. «La desertificazione commerciale genera disagio sociale - sostiene Postacchini -. Un recente lavoro del consiglio di analisi economica della Presidenza della Repubblica francese indica che il disagio sociale e la protesta (gilet gialli) non sono esclusivamente collegati alla condizione economica individuale; dipendono molto dalle variabili di contesto che caratterizzano e qualificano la vita delle comunità locali. Tra queste variabili spicca il deterioramento del tessuto commerciale».

«La costante riduzione delle imprese commerciali - aggiunge Postacchini - è un'evidenza di assoluta gravità e conferma l'urgenza di intervenire ad ogni livello territoriale, nazionale, regionale e comunale, per garantire sostegno e parità di regole ad un settore, quello del commercio, ormai allo stremo delle forze. Chiediamo una riforma fiscale complessiva per abbassare le tasse e sostenere la domanda interna che vale l'80% del Pil e una nuova programmazione commerciale che faccia perno sulla rigenerazione urbana limitando fortemente la nascita di nuovi centri commerciali. Città belle e che funzionano sono un grande valore sociale ed economico per i nostri territori».



Enrico Postacchini

