

AFFARI E LAVORO

Il punto di vista delle imprese

I commercianti Ascom «La città ha retto bene Più cura nelle periferie E occhio all'inflazione»

Giancarlo Tonelli, direttore di Confcommercio, illustra le eccellenze «I nostri negozi offrono a bolognesi e turisti shopping di qualità» Poi, affronta i nodi: «Attenzione, possiamo tornare in recessione»



«Bologna è una città che è uscita rafforzata dai due anni di pandemia e ha saputo dare risposte alle nuove "crisi", quella energetica e quella geopolitica dovuta all'invasione della Russia in Ucraina facendo sistema e rispondendo con progetti innovativi, investimenti e nuovi servizi. Insomma, ha dimostrato una notevole capacità di risposta di imprese, istituzioni, cittadini di fronte ad un'emergenza che in altri capoluoghi di provincia ha avuto un forte e prolungato impatto negativo». Giancarlo Tonelli, direttore generale di Ascom-Confcommercio di Bologna, commenta così la vetta raggiunta dalla nostra città nella classifica sulla qualità della vita del Sole 24 Ore. **Quali sono i principali punti di forza del commercio bolognese, visti dal vostro osservatorio?**

«Il tessuto economico di Bologna si è profondamente modificato negli ultimi 20 anni, con un settore Terziario che è divenuto, a fianco dei comparti storicamente forti, sempre più rilevante in termini di aziende, fatturato e addetti. Le imprese del commercio della Città metropolitana sono circa 28mila e offrono un servizio diversificato, con una pluralità di offerta per ogni tipo di consumatore. È un commercio liberalizzato che ha saputo modernizzarsi, senza aiuti, con un mix di distribuzione di prossimità, media e grande distribuzione e commercio on line. Non c'è dubbio che la nostra rete commerciale attira consumatori anche da altre città e offre ai turisti uno shopping di qualità. Poi, l'area di Bologna dispone di due centri di commercio all'ingrosso di primis-



simo livello nazionale, il Centergross e Caab Mercati per l'alimentare».

E quali sono i principali problemi che affrontano ogni giorno i negozianti bolognesi?

«Alcune zone della città, soprattutto esterne al centro storico, meriterebbero maggiore attenzione per diventare più attrattive sotto il profilo della qualità urbana. Se l'obiettivo è quello della città a 15 minuti, allora non possiamo avere diversità così evidenti tra aree, perché altrimenti non si creano centralità urbane alternative e competitive con il centro storico. Aumentare la qualità di un territorio urbano significa attrarre nuove aperture di negozi e di servizi per creare una comunità sociale ed economica policentrica».

E il progetto del tram?

«Da solo, senza una visione e una progettazione urbanistica della città, non risolve questi pro-

blemi. O meglio, non crea sviluppo ed opportunità. Aggiungo infine che c'è tutto un tema di rigenerazione urbana delle aree dismesse che rappresenta una sfida enorme per Bologna. Da qualche parte si dovrà iniziare, avendo però una visione chiara».

Come è iniziato questo 2023 per i negozi vostri affiliati, dopo i saldi e le festività?

«Se le vendite natalizie erano risultate in linea con l'andamento dello scorso anno, devo dire che, dai riscontri avuti dai nostri soci, siamo partiti molto bene con i saldi di fine stagione. Ora dobbiamo capire se il trend rimarrà costante anche in futuro. Certamente, però, un buon inizio rappresenta un segnale incoraggiante dopo anni davvero difficili, durante i quali si sono ridotti i margini ed è cresciuta la competizione. La qualità del servizio e la professionalità del negozio fisico hanno ancora un valore ag-

giunto. Questo è un dato importante per il futuro delle nostre imprese».

Erano decenni che non c'era un'inflazione così alta, temete contraccolpi nei consumi, a lungo andare?

«Lo scenario per il 2023 appare ancora complicato, con una recessione che potrebbe causare una frenata del Pil. Vediamo anche come procede l'aumento dei tassi di interesse che ha un impatto su imprese e famiglie. Il pericolo è un calo dei consumi con un impatto sulle vendite. Al Governo, già in sede di approvazione della Legge di Bilancio, abbiamo chiesto come Confcommercio di intensificare le misure contro il caro energia e di intervenire con maggiore decisione sulla riduzione del cuneo fiscale e contributivo sul costo del lavoro».

a.bo.

Hanno detto

FIDUCIOSO



Giancarlo Tonelli
Direttore generale Ascom

Uno scenario «ancora complicato», quello che si presenta di fronte ai commercianti per il 2023. Giancarlo Tonelli – ben conscio delle potenzialità del tessuto imprenditoriale nostrano – non lo nasconde, perché il rischio recessione è un pericolo non ancora scampato. E, con esso, la frenata del Pil. «Vediamo anche come procede l'aumento dei tassi di interesse che ha un impatto su imprese e famiglie – osserva ancora Tonelli –. Il pericolo è un calo dei consumi con un impatto sulle vendite. Al governo, già in sede di approvazione della legge di Bilancio, abbiamo chiesto, come Confcommercio, di intensificare le misure contro il caro energia e di intervenire con maggiore decisione sulla riduzione del cuneo fiscale e contributivo sul costo del lavoro».



«Il tram? Da solo, senza una visione urbanistica della città, non crea sviluppo né opportunità»