

# Cna.Com – Commercio, quei nostri centri storici spazi commerciali naturali

– Quale futuro per il commercio dei centri cittadini in una fase di grandi e veloci cambiamenti? La Cna.Com ha organizzato un forum sul commercio con Giorgio Ciotti (sindaco di Morciano), Daniele Morelli (assessore a San Giovanni), Pietro Pazzaglini (sindaco a Cattolica), Loretta Villa (assessore a Riccione), Antonio Magnani (sindaco di Misano) e Ivano Panigalli (Cna.Com)

**Ciotti:** “In 10 anni la legislazione regionale ha fortemente innovato il commercio dei piccoli e medi comuni. Non è un caso che tra le leggi più finanziate ci sia la 41, che è indirizzata al commercio dei centri storici.

A Morciano da 10 anni non abbiamo mancato un appuntamento per l’innovazione e la trasformazione e siamo anche tra i comuni che hanno voluto fortemente l’accordo provinciale inerente gli insediamenti commerciali nel 2000.

Un accordo difficile per i molti problemi sollevati: le stesse associazioni di categorie ritenevano eccessivi per la nostra provincia gli oltre due milioni di metri quadri di aree a destinazione commerciale che si andavano ad individuare. Portare a casa l’unanimità di tutti i comuni fu un successo notevole, e tutti i comuni accettarono la localizzazione delle medie e grandi distribuzioni.

Oggi è necessario completare il sostegno ai commercianti che sono all’interno dei nuclei urbani, che fanno autentico servizio alle comunità, fermo restando che la grande distribuzione venga confermata all’interno di quelle localizzazioni previste dall’accordo del 2000”.

**Morelli:** “San Giovanni ha puntato molto sul commercio legato alla tradizione, alla tipicità ed al proprio territorio.

Stiamo lavorando bene nella promozione, attraverso la storia e la tipicità. L'amministrazione comunale condivide e collabora con l'associazione dei commercianti, fortemente legata al centro storico. Negli anni, dopo i numerosi interventi di riqualificazione, è diventato un centro dinamico e molto apprezzato. Siamo stati stimolati e supportati finanziariamente dalla legge 41. Un ruolo forte lo hanno giocato i tanti eventi congiunti che vengono messi in campo. Non è un caso che si sia coniato lo slogan: 'San Giovanni, un borgo vivo tutto l'anno'.

Le preoccupazioni che possono nascere dallo sviluppo eccessivo dei grandi centri commerciali è che si possa incrinare questa capacità organizzativa, scoraggiando la vitalità dei commercianti".

Pazzaglini: "Vorrei porre l'accento su un'altra questione: io credo che il tema della grande distribuzione, che in questi 10 anni è nata in conflitto con i centri storici, in futuro cambierà. Non credo che l'utente continuerà a scegliere il modo di fare la spesa degli ultimi anni. Anche tra grandi centri commerciali è scattata una grande concorrenza, dovuta al fatto che siamo anche terra di confine tra due regioni.

Alla fine il cliente ritornerà a fare la spesa nel modo in cui era abituato. I centri urbani hanno la forza di essere luoghi dove le persone si incontrano. E' più facile dire 'ci vediamo in centro', piuttosto che ci 'ci vediamo al centro commerciale'.

Su questo occorrerà investire risorse per ragioni non solo economiche ma anche sociali, perché la città ha una storia, delle storie da raccontare.

Si dovrebbero portare attività ulteriori nei centri storici, soprattutto artigianali, che potrebbero dare una spinta.

Non immagino un futuro in cui le risposte ai bisogni commerciali delle persone, si otterrà dall'aumento dei grossi centri commerciali artificiali".

**Villa:** "Cosa possono fare le amministrazioni per incentivare il commercio nei centri urbani? Intanto il commercio di

Riccione è un commercio di tendenza, molto dinamico, in continua evoluzione. Noi abbiamo utilizzato la legge 41 a partire da viale Ceccarini, viale Gramsci, Dante, per poi estenderla a quelle che erano periferie e che oggi sono centri attivi e importanti, come San Lorenzo e Fontanelle.

Al di là dell'utilizzo delle leggi regionali, le amministrazioni devono essere punto di riferimento affinché le imprese siano messe nelle condizioni di investire e di rinnovarsi; dobbiamo porre attenzione particolare al tema dell'arredo urbano, per incentivare la voglia di frequentare i centri. A Riccione su questo l'amministrazione ha investito tanto con notevoli risultati.

Si deve poi avere un equilibrio tra la grande distribuzione ed il commercio che viene definito di vicinato. A Riccione, il rapporto tra popolazione e centri commerciali è tra i più bassi della regione, rispetto ai comuni limitrofi sta abbondantemente sotto l'1%, e tranne San Giovanni tutti i comuni sono intorno sotto il 3-4%. Anche quando noi realizzeremo la grossa struttura rimarremo con il più basso indice abitanti-medio grandi strutture.

Se da una parte ci vogliono i centri commerciali, l'attenzione di Riccione è indirizzata alle piccole strutture di vendite. Su questo un ruolo molto importante lo devono giocare le associazioni di categoria, non solo per il ruolo di rappresentanza e di stimolo, ma anche perché gli strumenti che hanno messo in campo come le cooperative di garanzia. In grado di finanziare interventi di qualificazioni e innovazione che diversamente le piccole strutture non sempre sarebbero in grado".

**Magnani:** "Sono due le tematiche: da un lato la grande distribuzione e su questo credo sia giusto mantenere un centro equilibrio rispetto al commercio dei centri urbani e storici. L'altra questione è il piacere e l'utilità di frequentare i centri, e quindi su questo investire nell'arredo urbano. Misano è diviso in frazioni, che vivono una loro vita ed un centro turistico sul quale si sta lavorando. Occorre mettere

nelle condizioni le attività di essere nel posto giusto, quindi servizi collocati in un certo modo, parcheggi e viabilità fruibili, al pari della facilità di arrivare ad un grande centro commerciale.

Per quanto sia più piacevole vivere il centro storico rispetto un centro commerciale, è ovvio che ci devono essere le stesse condizioni di accesso e fruibilità.

Il lavoro che stiamo facendo a Misano, che non ha un centro storico, è quello di costruire e razionalizzare il nostro centro turistico, partendo da interventi di carattere pubblico: penso allo stimolo che è stato per le attività commerciali la costruzione del lungomare.

Non si tratta di capire chi deve partire prima, se il pubblico o il privato, ma si devono fare interventi insieme, o misti, per far crescere il centro come luogo di incontro e quindi anche di utilità per chi ha al suo interno la propria attività.

Il commercio è fatto da un mix di ingredienti che lo rendono vincente. Uno di questi sono gli eventi. Se gli eventi sono ben fatti, di qualità, ben strutturati e se vengono coinvolti amministrazioni, commercianti e associazioni di categoria si riesce a portare persone”.

### **Eventi e commercio, quale connubio?**

**Ciotti:** “Uno dei problemi è quello economico. I comuni devono essere attenti a sostenere quelle che sono spese obbligatorie, cioè la spesa sociale. Oltre a questo è mettere insieme tutti i soggetti, sia privati che pubblici, e non parlo solo dei Comuni. Credo che mettendo insieme queste potenzialità e le risorse economiche necessarie assieme a quello che deve essere un buon marketing territoriale, si possa avere quell’evento di qualità legato anche al territorio che può essere vincente”

**Morelli:** “Con i commercianti, con le associazioni sportive, culturali, riusciamo a mettere in campo eventi per circa 100 giorni all’anno.

Questo diventa un biglietto da visita per far sì che la gente

ritorni a San Giovanni in altre situazioni non solo di eventi. Altra cosa che si potrebbe fare, e anche su questo ci stiamo lavorando, è creare un programma di eventi della vallata che non siano in competizioni, per evitare che manifestazioni si sovrappongano”.

**Pazzaglini:** “Più che di problemi, parlerei di opportunità. Opportunità perché una sana competizione è sempre positiva. Più che un programma di eventi, occorre fare un patto per cercare il cliente che è disposto a fare 3-400 km e fermarsi qualche giorno nella nostra zona. Si tratta di fare promozione comune per cercarsi nuovi clienti, è qui che occorre investire insieme.

Altrimenti si rischia di dividersi una torta che comunque è in diminuzione. Abbiamo tutte le carte in regola per ampliare la quota di mercato. Credo che tutti siano consapevoli che il coinvolgimento di pubblico, del privato, delle associazioni di categorie sia la carta vincente per non disperdere in tanti rivoli le risorse che non sono più così tante”.

**Villa:** “Ovviamente gli eventi se sono di qualità aiutano il commercio. Credo che si vince se c’è sinergia tra gli operatori del territorio. A Riccione gli eventi sono portati avanti dal Comune, dai consorzi dei viali, dai comitati d’area e possiamo mettere in campo tutte le sere, nel periodo estivo, un’offerta per il turista. Inoltre, la valorizzazione dell’entroterra e dei prodotti enogastronomici, che forse andrebbero maggiormente valorizzati.

Occorre la responsabilità di tutti i soggetti che fanno economia, dall’amministrazione agli operatori economici che devono giocare di squadra. Anche a Riccione abbiamo una struttura consolidata in questo senso, e se l’evento è di qualità abbiamo visto che si trovano finanziamenti di sponsor nazionali e non solo”.

**Magnani:** “Vorrei fare due ragionamenti, uno più legato all’attività turistica, quindi gli eventi che nel periodo più importante dell’anno aiutano. Sono importanti per la

promozione che si va a fare a livello europeo e mondiali. L'altro è legato al piano locale, con gli eventi che permettono ai vari territori di far vivere il centro, sempre. Su questo è ovvio che il connubio tra amministrazione, commercianti e associazioni deve funzionare; ad esempio è compito dell'amministrazione mettere a disposizione gli spazi e le strutture".

"Le preoccupazioni che possono nascere dallo sviluppo eccessivo dei centri commerciali è che si possa incrinare la capacità organizzativa, scoraggiando la vitalità degli esercenti dei centri storici"

**Daniele Morelli, San Giovanni**

"Oggi è necessario completare il sostegno ai commercianti che sono all'interno dei nuclei urbani, che fanno autentico servizio alle comunità"

**Giorgio Ciotti, Morciano**

"Alla fine il cliente ritornerà a fare la spesa nel modo in cui era abituato. I centri urbani hanno la forza di essere luoghi dove le persone si incontrano"

**Pietro Pazzaglini, Cattolica**

"Dobbiamo porre attenzione particolare al tema dell'arredo urbano, per incentivare la voglia di frequentare i centri. A Riccione si è investito tanto con notevoli risultati"

**Loretta Villa, Riccione**

"Il lavoro che stiamo facendo a Misano, che non ha un centro storico, è quello di costruire e razionalizzare il nostro centro turistico, partendo da interventi di carattere pubblico"

**Antonio Magnani, Misano**

**Panigalli: "Pari dignità con le grandi strutture"**

"Le infrastrutture, i parcheggi, la viabilità, l'aggregazione di associazioni tra commercianti che vanno aiutate dalle

amministrazioni comunali. Le associazioni come Cna.Com risolvono problemi fondamentali per chi si vuol rinnovare, grazie alle cooperative di garanzia”

Ad Ivano Panigalli la conclusione su questo tour sui punti di forza e debolezza della Valle del conca.

Panigalli: “Come Cna.Com abbiamo organizzato un ciclo di trasmissioni, in ‘Zir per la Romagna’, per fare uno spaccato sul commercio e la vivacità in una zona storicamente forte. Ne è venuto fuori un commercio attivo; come da sempre è in movimento. A maggior ragione ora che il competitor, il centro commerciale, è molto forte.

Credo che la specializzazione, il centro storico, l'accoglienza particolare del negoziante che conosce personalmente il cittadino può venir solo dalla piccola bottega.

Cosa serve al commercio per innovare? La legge 41 ad esempio, che speriamo venga rifinanziata. Ma occorre anche pari dignità con i grossi centri: quindi le infrastrutture, i parcheggi, la viabilità, l'aggregazione di associazioni tra commercianti che vanno aiutate dalle amministrazioni comunali. Le associazioni come Cna.Com risolvono problemi fondamentali per chi si vuol rinnovare. Con la nostra cooperativa di garanzia riusciamo a far ottenere tassi agevolati e grazie ai finanziamenti che i Comuni concedono alla cooperativa si possono ulteriormente abbassare.

Un altro problema è legato al personale qualificato. Ci siamo mossi anche qui, tramite il nostro servizio di Buon Lavoro, per fare preselezione e identificare al meglio il personale che serve alle attività.

Altro servizio è favorire gli eventi che sono anche crescita dell'imprenditore. Se sono eventi calati dall'alto senza essere sentiti dal tessuto cittadino, non funzionano.

Ad esempio, abbiamo costituito il Consorzio dei Castelli e delle Valli Romagnole, che mette in rete tutti i ristoranti, gli alberghi, gli agriturismo dell'entroterra. Riteniamo che il prodotto debba essere venduto insieme: non solo costa, non

solo entroterra.

È sempre maggiore la richiesta di un turismo che vuol fare sì qualche giorno di mare, ma anche visitare borghi e stare in agriturismo, sempre che siano anche di ottimo livello.

I nostri prodotti tipici devono essere riconosciuti anche a livello internazionale.

Noi crediamo che la forza di innovazione che abbiamo riscontrato nella Valconca abbia tutte le carte in regola per far crescere le imprese commerciali ed artigianali che non sono legate ai centri commerciali artificiali.

Una mano potrebbe giungere anche dagli orari di apertura. Cna.Com ha una posizione molto semplice sugli orari. Per noi è fuori luogo fare zonizzazioni turistiche proprio per il discorso della valorizzazione del sistema provinciale. Il turismo non può definire da una strada, o da una ferrovia. Il turismo deve essere considerato a livello provinciale. È antieconomico la possibilità di far chiudere in determinate giornate a marina, o altre zone che rientrano nel turismo complessivo provinciale”.

## **L'AZIENDA**

I piccoli possono farcela con la specializzazione, il prezzo e le idee

Si chiama “Le magie di Murano” e si trova in via dottor Ferri a Cattolica

– “Le piccole attività possono essere competitive con la specializzazione, il prezzo e le idee”. Lo afferma Aldo, titolare del “Magie di Murano... e d'Oriente”, in via dottor Ferri a Cattolica.

Aperto nel 2003, il negozio propone oggetti in vetro di Murano, porcellane inglesi, soprammobili, cornici in argento, mobili. Insomma, tutto quello che è dentro è in vendita; così si cambia faccia al negozio e si è più attraenti per il cliente.

Il punto vendita cattolichino è un gioiellino di mercanzia,



idee e sagacia commerciale, dove il rapporto tra la qualità ed il prezzo eccelle. I vetri di Murano, tutti firmati ed accompagnati da certificati, vengono comperati direttamente in fabbrica per poterli poi rivendere ad una cifra abbordabile. Insomma, non bisogna essere dei nababbi per circondarsi di un bell'oggetto. Le promozioni commerciali non vengono effettuate dopo Natale, ma in novembre e dicembre; per incentivare i clienti all'acquisto.

Afferma Aldo: "Abbiamo fatto delle scelte molto precise. Un altro elemento forte è essere credibili con i propri clienti, ma prima bisogna essere corretti con se stessi".