

Il negozio a 15 minuti Ferrara è 75ma su 107 «La desertificazione va fermata con un piano»

Negozi di prossimità, lo studio dell'Istituto Tagliacarne su dati della Cciao

FERRARA

La cara, vecchia, bottega sotto casa è ormai un privilegio sempre più remoto. Anche in una città di piccole dimensioni come Ferrara. Stando, infatti, alla classifica stilata da il Sole24Ore sulla base dei numeri forniti dall'Istituto Tagliacarne (dati Camere di Commercio), la nostra provincia si classifica al 75esimo posto su 107 a livello nazionale. L'indice preso in considerazione misura la presenza di un negozio di alimentari raggiungibile in quindici minuti dai residenti. Un modo per misurare anche l'accessibilità e la vivibilità dei centri urbani. Metodologicamente, il Sole fa riferimento ai negozi di alimentari, in realtà - come ci spiega il presidente provinciale di Ascom- Confcommercio, Marco Amelio - quello dei «quindici minuti» è un 'termometro' applicabile a diversi settori del commercio di prossimità. A livello complessivo, solo il 39% degli italiani raggiunge un punto vendita alimentare in pochi minuti a piedi dalla pro-

pria abitazione. Un dato medio che svetta - quasi al doppio - al Sud. Tant'è che la classifica è dominata da tre realtà meridionali: Barletta, Bari e Cagliari. Per arrivare alla nostra Regione, bisogna scendere al 32esimo posto della classifica con Bologna che si colloca al primo posto. Alla 39esima posizione c'è Rimini, seguita da Piacenza al 42esimo posto. Ferrara è la penultima in Regione, seguita solo da Reggio Emilia. Nel nostro territorio, solamente il 32,5% degli abitanti riesce a raggiungere il negozio di vicinato in 15 minuti. «La desertificazione dei centri storici - spiega Amelio al Carlino - è un problema che sta avanzando e sul quale occorre porre una grande attenzione. Non solo a Ferrara, ma più in generale su

AMELIO (CONFESERCENTI)
«Serve uno sforzo corale, che deve coinvolgere le altre associazioni, l'università e l'attore pubblico»

tutto il territorio. Non si tratta di una battaglia di retroguardia, bensì di un ripensamento complessivo del modo di immaginare e, quindi, di vivere la città». Qualcosa, insomma, che ha a che fare non solo con l'aspetto economico, ma che tange quello sociale, antropologico e soprattutto urbanistico. Di qui nasce, prosegue il numero uno di Confcommercio, «l'idea di stilare un piano per la valorizzazione del commercio. Uno sforzo che va immaginato coralmente, che deve coinvolgere tutti gli attori del territorio a partire dalle altre associazioni, passando per l'università e, ovviamente, l'attore pubblico». A proposito di urbanistica, Amelio sottolinea che l'associazione dei commercianti ha avanzato un'osservazione al Pug proprio funzionale a questo disegno. «Un ragionamento - chiude - che tange tantissimi aspetti della vita delle città che, in futuro, dovrà sempre di più avere una dimensione di prossimità (dai parcheggi alla mobilità, passando per i trasporti e la stazione), nel solco peraltro di quanto previsto dalla legge sull'economia urbana».