

Parlando con tanti colleghi e con tanti cittadini in questi giorni emerge un distacco evidente tra quello che si sente dalla politica e quanto vissuto da tutti noi; il recente dibattito surreale sulla regolarizzazione dei mendicanti abusivi ne è l'esempio mentre i tanti problemi legati alla quotidiana lotta degli imprenditori contro la burocrazia e l'aumento della pressione fiscale vengono rubricati sotto "le solite lagnanze dei commercianti (tra parentesi non detto anche evasori). Come confermato dal recente sondaggio del 24 ore le due cose che interessano di più sono il lavoro e lo sviluppo economico. Vorrei che l'agenda politica si concentrasse su questo. Abbiamo talmente a cuore lo sviluppo della nostra città e rispetto per la democrazia che abbiamo forzato la nostra base associativa a dialogare con chi dovrà rappresentare le diverse anime della nostra comunità. Fare capire le ragioni e i problemi del nostro mondo: queste le ragioni dei nostri incontri a cui abbiamo distribuito un documento che abbiamo chiamato do decalogo, che è una sorta di compendio delle tante proposte e idee emerse dalla mia presidenza comunale in questi cinque anni.

Se aspiriamo a diventare capitale europea della cultura i cinque anni che abbiamo davanti saranno quelli decisivi per disegnare una città migliore di quella attuale. Migliore perché più attraente, più consapevole delle proprie forze, più aperta al nuovo, con una classe politica ambiziosa perché competente e attenta alle ragioni del welfare ma anche a quelle dello sviluppo economico

1. Le parole chiave e guida del nostro approccio sono: **valorizzazione e tutela** delle piccole aziende che sono il capitale sociale del territorio ed il motore reale della nostra economia e su cui occorre investire, **crescita economica** senza la quale non possiamo garantirci gli attuali standard di vita e dare un futuro alle nuove generazioni **regole** per uno sviluppo senza concorrenza sleale e/o illegalità, **programmazione del territorio** con uno sviluppo davvero equilibrato della rete commerciale, **innovazione** come tensione costante verso la costruzione di nuove opportunità e nuovi prodotti/mercati, **responsabilità** perché fare impresa significa avere a cuore il contesto sociale nel quale l'attività è inserita

Al tempo stesso c'è una priorità metodologica e sostanziale che ci sta a cuore: **il confronto, corrette relazioni, la concertazione** (non parola da usare nei convegni ma da praticare nei rapporti quotidiani con il mondo delle associazioni di categoria).

2. La risposta sull'andamento dei consumi potrebbe essere un copia incolla di quella fornita da diversi anni a questa parte; se prendiamo il dato generale registriamo un andamento piatto e stagnante. Se però andiamo a leggere dentro il dato globale troviamo paradossalmente una effervescenza ed una dinamicità che vanno spiegate.

Il primo dato è sulla non omogeneità tra i settori: ci sono cioè merceologie che crescono e altre che sono ferme e in calo. Anche il carrello della spesa alimentare si è modificato: meno carne, pane e pasta; più latte, salumi e ortaggi freschi.. Si è verificato una rivoluzione nel modo di consumare che sta riposizionando intere fette dell'economia.

Il secondo è sui canali distributivi: nel 2000 non esistevano in Italia outlet centre, cittadelle dello shopping di marca a prezzi scontati. Ad oggi ci sono in Italia più di 20 strutture di questo tipo, che attirano alcuni milioni di persone all'anno; una nascerà anche a Faenza tra un anno di 20.000 metri con 120 negozi. Questi sono format che non risentono della crisi ma che sono proprio visti anche come risposta alla crisi economica attuale, hanno fatturati che crescono spesso a doppia cifra. Nel

2000 il commercio on line era praticamente inesistente. Ora molti settori fanno molta parte del proprio business sull'on line, i viaggi e la musica per esempio. Anche settori come la moda stanno trasferendo sempre più risorse nella rete; e non sto parlando solo di Yoox ma anche di negozi che come Luisa Via Roma a Firenze hanno fatto più fatturato nell'on line che nel negozio fisico. Un altro aspetto importante è l'emergere, certo ancora numericamente non rilevante, di quella che l'economista Napoleoni ha definito l'economia partecipativa prospettando un futuro del commercio senza commercio. Se per molte persone non è importante acquistare ma barattare e condividere va in crisi un modello economico.

3. CENTRO STORICO

- Abolire il blocco del traffico al giovedì; il Sindaco deve smarcarsi da una idea penalizzante per il centro che porta scarsissimi risultati in termini ambientali
 - Abbandonare l'idea della liberalizzazione /gratuità dei parcheggi visto che l'esperimento di Natale e dell'estate non ha portato risultati per il commercio; come diciamo da sempre è più importante sapere di trovare posto che sapere che non si paga
 - Piazza Kennedy: si chiude solo dopo che si è aperto il parcheggio di Caserma Alighieri; fare parcheggi in struttura Via Cura e Port'Aurea e interrati in Piazza Baracca
 - Mercato Coperto: ok al progetto della Coop se il format è come Eat Italy, ex Cinema Ambasciatori a Bologna; tutela per gli operatori che decideranno di rimanere in questo nuovo progetto a canoni equi
 - Cabina di Regia: così come funziona attualmente non ha senso chiamarla così; ripristiniamo il duplice piano strategico ed operativo il primo decide le priorità sulla base del budget il secondo si preoccupa di attuarlo. A questo proposito chiedo di ragionare sulle risorse a disposizione e su come vengono spese. Natale, Ravenna Bella di sera, Notte Oro, e gli altri eventi programmati nel centro storico. In un momento di grande difficoltà bisogna avere il coraggio di scelte che riducono le risorse a quelle iniziative che hanno un ritorno non proporzionato ed esteso per la rete commerciale del centro.
 - Ravenna città aperta: le giornate festive sono sempre più importanti nel fatturato delle aziende commerciali; creare occasioni ed eventi per stimolare gli imprenditori a cogliere maggiormente queste opportunità.
4. Il turismo può e deve diventare il settore anticiclico che sostiene parte della crescita della nostra economia; tutti dobbiamo fare un passo in avanti nella direzione di aumentare la mentalità e cultura turistica, amministrazione e imprenditori.

Il dato recente di un calo di visitatori in due importanti monumenti dimostra due cose: serve una migliore promozione e comunicazione (spostare gran parte delle risorse là dove la maggior parte delle persone decidono sulla vacanza cioè su Internet); il turista moderno non viene solo per visitare i monumenti ma per l'attrattività e animazione complessiva

della città. Se il centro tiene nei lidi dobbiamo spostare risorse perché i 4/5 delle presenze si fanno qui. Non enfatizzare la destagionalizzazione; bisogna investire soldi quando i turisti ci sono, da aprile a settembre. Straordinaria l'opportunità del beach soccer di settembre così come di tutti quei turismi di nicchia legati a sport, musica, enogastronomia, benessere. Se non si risolve il problema delle concessioni demaniali rischiamo di vedere azzerati gli investimenti in quel comparto che più ha dato visibilità e lustro ai nostri lidi. Positive quelle esperienze di comitati di imprenditori privati nati su diversi lidi per promuovere eventi e tenere insieme bagni, street bar, discoteche e ristoranti. Marinara è stato un investimento gestito male, prima volendo diventare una piccola MI.Ma. poi con il disperato tentativo di saltare sul carro della moda degli outlet. Come sempre è il mercato e non la politica che deve guidare le scelte imprenditoriali. Troppi tagli di nastri da parte dell'amministrazione per cercare di far partire quello che si è rivelato uno spreco di risorse. Prevedere una variante urbanistica per quegli alberghi che vogliono uscire dal mercato perché non più redditizie e adeguate alle richieste del mercato.

5. Il commercio nei paesi sta vivendo un momento di grande difficoltà, con il paradosso di un aumento dei residenti ed una crescente difficoltà a sostenere la redditività dei negozi. Bisogna intervenire per dare incentivi a chi garantisce aperture di attività, anche per il ruolo sociale che svolgono.

6. C'è una parte del territorio poco indagato anche dalla letteratura economica, quella delle circonvallazioni nate dall'espandersi delle città. Qui sono nati reti di negozi e piccoli quartieri che sono mediani tra centro e grandi strutture extraurbane come l'Esp. Sono sempre di più viste come strategicamente importanti nelle valutazioni di apertura di una attività, e perché sulla facilità di raggiungerle giocano una carta vincente.

7. Da sempre Confesercenti punta sulla legalità e sulla sicurezza, che riguarda inevitabilmente anche la sicurezza del territorio e il buon vivere civile.

Credo che il contrasto all'illegalità debba essere attuato da tutti anche per impedire che piccole "trasgressioni" diventino abusi e inneschi per la criminalità, anche mafiosa. E' di poche settimane fa l'iniziativa "Contro tutte le mafie" che si è svolta all'Almagià e che ha fatto conoscere a un vasto pubblico che nessuno è immune dal pericolo di infiltrazioni mafiose.

Credo che il Comune possa svolgere un ruolo incisivo e determinante sul controllo della legalità delle imprese verificando ad esempio chi paga o non paga tasse e contributi, penalizzando chi non rispetta le regole. Per questo motivo Confesercenti ha sostenuto l'approvazione della Legge regionale sul Certificato di regolarità contributiva che prevede di sospendere poi revocare le autorizzazioni di commercio su aree pubbliche.

Mettere un freno all'attività irregolare di somministrazione di alimenti e bevande che viene proposta da Sagre di ogni genere moltiplicatesi sul territorio, insieme alle attività promosse da circoli, associazioni, parrocchie e comitati cittadini che promuovono attività non sempre regolari di ristorazione al fine di raccogliere fondi, in totale conflitto con le imprese della ristorazione. Chiediamo controlli regolari in questi casi e una più approfondita procedura di analisi delle richieste di somministrazione temporanea che vengono presentate agli uffici competenti.