



L'editoriale di Franco Gàbici sul Carlino di oggi, "negozi di un tempo", non è un sussulto di nostalgia, ma un invito a riflettere e ad aprire gli occhi sulla città che vogliamo.

Piazze e monumenti rendono unica ogni città e contribuiscono a determinarne l'identità. In questo senso a Ravenna siamo fortunati ed una passeggiata in centro riempie di gioia gli occhi e il cuore. Facendo le dovute proporzioni, anche i negozi creano identità e possono lasciare un ricordo a chi vive quotidianamente il centro storico o ai turisti di passaggio.

Su questo punto siamo estremamente fragili: le botteghe storiche chiudono senza passaggio generazionale, le attività tradizionali stentano a reggere le sfide di un mercato molto competitivo. I negozi storici sono sostituiti da catene franchising o da pubblici esercizi: il risultato è che sul piano commerciale le città diventano tutte uguali e la crescita di bar e ristoranti (positiva e per molti aspetti una vera ricchezza), se non governata, rischia rompere un delicato equilibrio, trasformandosi da città dello shopping a luogo per incontrarsi all'ora dell'aperitivo.

Non è un'anomalia di Ravenna, ma una situazione diffusa: tuttavia proprio nella nostra provincia si è registrato il maggior numero di chiusure di attività commerciali in regione nell'ultimo decennio. Servono interventi urgenti in materia fiscale, sul costo del lavoro e di snellimento della burocrazia. Anche a livello locale possiamo studiare incentivi che aiutino a riportare la voglia di intraprendere la strada dell'impresa nel settore del commercio alle giovani generazioni, oltre ad interventi che siano in grado di consolidare le imprese esistenti e abbiano come soggetti privilegiati le piccole imprese che contribuiscono in modo determinante a rendere attrattivo il tessuto sociale e urbano della nostra città.

*Mauro Tagiuri, presidente Confesercenti sede di Ravenna*

*Graziano Gozi, direttore provinciale Confesercenti Ravenna*

