



CENTRO DESERTO

Non sarà 'rosa' ma oggi torna un mercoledì di eventi e aperture

Menozzi a pagina 4

Centro deserto, oggi tutto aperto fino alle 24

Cna ha proposto una formula per rianimare l'esagono, dopo l'addio dei Mercoledì rosa. «Nessuna polemica, ma bisogna rilanciare»

APPELLO AL MUNICIPIO

«Noi abbiamo tante idee e programmi, ma è chiaro che serve l'aiuto del pubblico»

di **Maya Menozzi**

Tutto pronto per stasera in centro storico, con il Mercoledì Shopping. Dalle 18 alle 24, infatti, i negozi accoglieranno i clienti in un'apertura straordinaria, oltre ad eventi musicali e d'animazione sparsi fra i locali, per la festa dei saldi estivi. L'iniziativa, accompagnata da grande fermento, è promossa da CNA Reggio Emilia, con il patrocinio del Comune di Reggio e realizzata in collaborazione con l'Associazione Ristoratori Reggiani e il contributo di Pittori Cabassi; una novità insomma nel calendario degli eventi estivi, che ha raccolto molto sostegno.

«Siamo contenti, innanzitutto, di essere riusciti a mettere insieme le due anime del centro storico, commercio e ristorazione - ha spiegato il presidente CNA Commercio Dino Spallanzani - per fare gioco di squadra e offrire alla città una serata diversa di divertimento e shopping notturno,

lontano dagli orari più caldi e con più tranquillità rispetto agli impegni giornalieri. C'è un entusiasmo che non credevo! Tutto l'esagono è coinvolto, da corso Garibaldi a via Guasco, via Emilia S. Pietro e Santo Stefano».

L'elenco dei punti forti è talmente lungo che su www.cnare.it è possibile trovare una mappa interattiva, per non perdersi nessuna occasione: «Non volevamo fare qualcosa di alternativo ai famosi mercoledì rosa o entrare nuovamente in polemica, bensì creare un'opportunità per dare vita al centro storico, lavorando tutti insieme - ha continuato Spallanzani - Lo abbiamo specificato anche agli assessori. Per questo mercoledì le spese sono a carico di CNA e abbiamo invitato i commercianti a fare prezzi particolari, con quasi duecento adesioni fra ristoranti, bar e negozi. Credo sarà una cosa piacevole per la città e anzi, spero che in futuro si possa organizzare qualche evento anche con i colleghi di Confesercenti e Confcommercio».

Un tentativo positivo di riportare le persone in centro dunque, oltre che possibile capofila di molte altre proposte: «Noi parte-

cipiamo come Ristoratori reggiani. Siamo stati chiamati da CNA sull'onda di 'Aspettando l'arena' ed è stato il primo evento per reagire alla situazione di stallo in cui ci troviamo - ha raccontato Luca Ferri, proprietario del Mangiamore - Il centro storico alla sera è vuoto e il caldo torrido ovviamente non aiuta. Prima quasi 30 mila persone venivano qui anche il mercoledì, giornata reputata dunque off-limits dagli altri events planner. Ora al mercoledì ci sono numerosi eventi in tutta la provincia e dobbiamo riorganizzarci».

Il problema del centro desertificato non sarebbe da attribuirsi all'assenza dei mercoledì rosa, il cui format era comunque ormai superato e da riadattare: «Il Mercoledì Shopping è stato pensato per rimanere aperti e riaccendere i motori - ha continuato Ferri - Noi ristoratori abbiamo



già inviato la richiesta per un'ulteriore rassegna di mercoledì a settembre e le idee che abbiamo partorito sono condivise da tutte le associazioni di categoria. Ovviamente non basta solo questo a riportare i reggiani in centro».

È fondamentale, infatti, che ci siano fondi dedicati, un investimento pubblico sul centro in termini di intrattenimento: «Il comune si è dimostrato sempre collaborativo ma noi da soli non possiamo fare tutto - ha conclu-

so Ferri - Organizzare festival, come ad esempio quello di Scandiano, è un lavoro grosso. Partiamo rinnovando il modello abbandonato del mercoledì rosa, che aveva tanti difetti ma riempiva la città: serve la partecipazione attiva dei negozianti e una particolare attenzione alla parte artistica, che deve arrivare a molteplici pubblici. Non bisogna perdere l'abitudine di venire in centro la sera e l'unica arma che possiamo giocarci davvero è l'intrattenimento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



[Online la mappa degli eventi](#)

Duecento adesioni tra locali e negozi

Un boom di adesioni inaspettato per questa apertura straordinaria, condita da eventi in centro storico.

«Per questo mercoledì le spese sono a carico di CNA e abbiamo invitato i commercianti a fare prezzi particolari, con quasi duecento adesioni fra ristoranti, bar e negozi», ha spiegato Dino Spallanzani.

“Imola di mercoledì” chiude con un bilancio positivo

Galassi: «Una vetrina imperdibile per tanti operatori»
Ora continuano i saldi

IMOLA

“Imola di Mercoledì” si è concluso, ora continuano comunque i saldi. Per l’Ascom Imola si è trattato di di «un grande, pieno eclatante successo». «Sentiti anche gli operatori coinvolti dall’evento, il bilancio è senza dubbio molto molto positivo. Nonostante i due anni di pausa forzata che non ne hanno permesso la realizzazione, Imola di mercoledì è riuscito a riempire nuovamente le strade del centro storico con migliaia di visitatori e tantissime iniziative commerciali, musicali e di intrattenimento –dicono gli organizzatori-. Una grande fiera per le attività del centro, e non solo. È stato infatti possibile partecipa-



Le strade piene per i Mercoledì dell’Ascom

re anche per attività al di fuori delle mura con propri stand o punti informativi o con collaborazioni e nuove sinergie con attività situate nel centro storico».

Anche l’assessore regionale al turismo Andrea Corsini, insieme al sindaco Marco Panieri, hanno partecipato all’ultima serata dell’evento. «Sono state se-

rate fantastiche in cui Imola si è fatta punto di attrazione per un fiume di persone, venute nella nostra città per divertirsi, fare shopping, seguire visite guidate, far divertire i bambini, degustare prodotti locali e tanto altro ancora», dichiara con soddisfazione il presidente di Confcommercio Ascom Imola Danilo Galassi.



Saldi, dopo i negozianti sorridono anche le associazioni di categoria

Massaccesi, direttore Confcommercio Ascom: «Si intravede già qualche segnale di stabilità»

LUGO

Dopo i sorrisi dei negozianti, i primi segnali incoraggianti dei saldi fanno tirare un sospiro di sollievo anche ai rappresentanti delle associazioni di categoria. Secondo i dati di un sondaggio flash condotto dalla Federazione Moda-Italia-Confcommercio il 61% dei negozi di moda, abbigliamento, calzature, pelletteria e accessori che ha risposto al monitoraggio ha infatti registrato un incremento o una stabilità rispetto alla prima settimana di vendite nei saldi estivi del 2021, contro un 39% che ha avuto un calo.

Per il direttore di Confcommercio Ascom Lugo, Luca Massaccesi, «sono giornate di importante risparmio che consentono ai consumatori di affrontare in maniera più spensierata, ancorché responsabile, i generalizzati rincari di bollette, carburanti, prodotti e inflazione».

«Anche se è prematuro valutare ora l'impatto di questi saldi estivi - prosegue Massaccesi - la prima

settimana di shopping scontato lascia intravedere qualche segnale di stabilità dei saldi rispetto a quelli del 2021. Un avvio che lascia ben sperare ed essere un po' più ottimisti anche per una questione di numeri. Se guardiamo all'inflazione, schizzata all'8%, quella che riguarda solo abbigliamento e calzature è ferma all'1,7%. Si può dire, sostanzialmente, che in questo settore è cambiato poco o nulla sul fronte dei prezzi. Prezzi che, con questi saldi, si abbassano ulteriormente».

Il direttore di Confcommercio Ascom Lugo prosegue poi dicendo che «un cauto ottimismo arriva dalle stime Confcommercio sulle spese degli italiani nei due mesi di saldi estivi, pari a 3,1 miliardi di euro per il 2022, a fronte dei 2,6 miliardi del 2021. I saldi sono un'ottima occasione per fare buoni acquisti e sostenere i consumi e il Pil italiano e rilanciare al contempo gli acquisti nei negozi delle nostre città».

«Resta comunque importante - conclude - che il Governo agisca in fretta con aiuti a cittadini e imprese sul caro energia e cuneo fiscale. Così come resta un tema aperto quello dell'avvio troppo anticipato dei saldi, tenuto conto anche del mutato andamento climatico». **A.R.G.**



Il direttore di Confcommercio Ascom Lugo, Luca Massaccesi

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3017



Giancarlo Tonelli (Ascom)

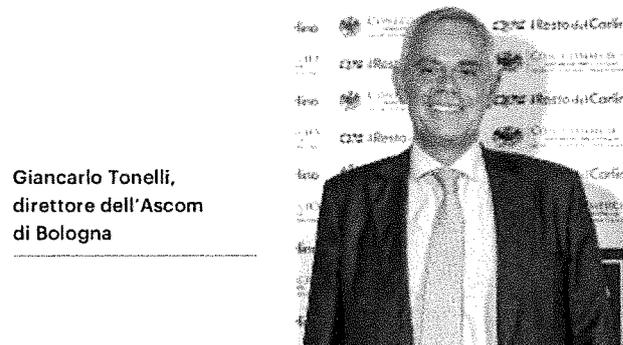
«Rischio frenata per i consumi»

Un'esplosione dei costi, dove 'il prezzo da pagare' si profila eccessivamente caro. In tutti i sensi. «Chi aveva scommesso su una guerra di breve durata ha sbagliato - afferma Giancarlo Tonelli, direttore di Ascom - . Il conflitto, infatti, sarà ancora lungo e gli effetti si prospettano più pesanti di quello che si era immaginato soltanto tre mesi fa». Un'amara considerazione, questa, che trova conferma nei numeri. «Abbiamo eseguito una previsione in riferimento al periodo aprile 2022-2023, i dati mostrano che la forbice dei rincari per le attività oscillerà da un minimo del 100% fino al 140% - aggiunge -. In questa crisi economica legata alla guerra c'è stato, sì, un forte aumento dell'inflazione, ma in molti casi le imprese non hanno aumentato i propri listini: la partenza dei saldi, ad esempio, è di fatto quasi un intervento anti-inflazione. È chiaro però che questo sforzo di contenimento sia destinato prima o poi a mutare: se i costi rimarranno così alti, le aziende dovranno valutare come attuire questi aspetti nei propri bilanci. Il rischio è un rallentamento dei consumi».

Le criticità non mancano. «A settembre molti nodi arriveranno al pettine, anche per questo sarà fondamentale che prevalga il senso di comunità. Siamo tutti sulla stessa barca e sarebbe sbagliato se, in questa situazione, i Comuni pensassero di aumentare la pressione fiscale su imprese e famiglie. Nessuno sarebbe in grado di reggerlo - aggiunge -. La politica, piuttosto, dovrà rendere il Paese più autonomo in termini di gas ed energia». I commercianti, ostacolati dai rincari, «finora hanno fatto leva sulle rateizzazioni - conclude Tonelli -. Ma quella è una soluzione che poteva funzionare immaginandosi una crisi di durata limitata nel tempo. Ora, invece, lo scenario dovrà essere gestito in modo diverso».

Giorgia De Cupertinis

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Giancarlo Tonelli,
direttore dell'Ascom
di Bologna

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3017



Sotto le stelle quattro influencer rilanciano la città

Jenny D'Andrea in arte Food Lover, Miss Claire, Roxana Polino e Sasha Lauza. Quattro influencer che insieme raccolgono oltre 80 mila follower in regione e in alcuni territori del Veneto. Si sono mosse per la prima volta insieme per rilanciare il commercio e la vita notturna del centro storico di Pordenone. Già, per dare una accelerata ai consumi e per cercare di portare in città più gente possibile, soprattutto durante i Giovedì sotto le stelle. Comune, Sviluppo e Territorio, Ascom e Confesercenti hanno ingaggiato le influencer per attirare i loro follower. Va bene tutto: giovani desiderosi di trascorrere una serata in allegria, ma anche famiglie.

A pagina V



GIOVEDÌ SOTTO LE STELLE Quattro influencer rilanciano al città

Giovedì sotto le stelle Quattro influencer spingono il commercio

► FoodLover, MissClaire, Roxana e Sasha ottantamila follower vedono Pordenone ► Esperienza ripetuta anche la prossima settimana, ma sono pochi i negozi aperti

LA CORSA AL CLIENTE

PORDENONE Jenny D'Andrea in arte Food Lover, Miss Claire, Roxana Polino e Sasha Lauza. Quattro influencer che insieme raccolgono oltre 80 mila follower in regione e in alcuni territori del Veneto. Si sono mosse per la prima volta insieme per rilanciare il commercio e la vita notturna del centro storico di Pordenone. Già, per dare una accelerata ai consumi e per cercare di portare in città più gente possibile, soprattutto durante i Giovedì sotto le stelle. Comune, Sviluppo e Territorio, Ascom e Confesercenti hanno ingaggiato le influencer per attirare i loro follower. Va bene tutto: giovani desiderosi di trascorrere una serata seguen-

do i tanti eventi dell'Estate in città, ma anche famiglie che durante i saldi possano arrivare nel capoluogo del Friuli Occidentale e far girare l'economia di negozi, bar e ristoranti. I messaggi lanciati dalla quattro giovani influencer dovrebbero avere vita lunga, come dire che i loro inviti a venire a Pordenone devono durare molto più dei Giovedì sotto le stelle e dei saldi. Insomma, una sorta di "assicurazione" se non a vita almeno sino alla fine dell'anno. Poi si vedrà.

L'ATTIVITÀ

L'altra sera le influencer si sono messe in moto. Foto dei negozi con i clienti soddisfatti, un passaggio in alcuni bar con immagini del locale sino ad al-

cuni scorci della città illuminati dalle luci e dallo specchio della luna. Il tutto accompagnato da inviti a venire a "godersi Pordenone". Funzionerà? Questo lo si testerà solo tra qualche settimana quando i messaggi sui social (Facebook, Instagram, Twitter e altre piattaforme) avranno iniziato a macinare i messaggi. Per ora resta la volontà di provarle tutte per rialzare il



commercio e la ristorazione che stanno soffrendo.

I NUMERI

Non sono Chiara Ferragni e Fedez, ma le quattro influencer ingaggiate per lanciare l'immagine di Pordenone hanno numeri di tutto rispetto. Jenny D'Andrea, pordenonese, ha un bagaglio personale di circa 30 - 35 mila persone che la seguono, Miss Claire supera abbondantemente i 25 mila, Roxana Polino arriva a 14 mila mentre Sasha Lauza supera i 12 mila. Insieme è una bocca di fuoco di oltre 80 mila follower. Dopo la prima esperienza dell'altra sera torneranno in città il prossimo giovedì e ridaranno un'altra spinta.

I NEGOZI

Il primo Giovedì sotto le stelle non è andato male. Anzi, la gente, grazie alle numerose iniziative organizzate dal Comune, in particolare dal sindaco Alessandro Ciriani e dall'assessore alla Cultura, Alberto Parigi, non ha disertato il centro che si è animato per alcune ore. Una settantina i negozi che sono rimasti aperti. Un buon numero visto che erano due anni che non si alzavano le serrande fino alle 23, ma è pur vero che in città ci sono oltre 400 negozi. È necessario fare squadra se si vogliono vedere i risultati.

I SALDI

A una settimana dall'avvio delle svendite a fare un primo punto ci pensa Federica Morello collaboratrice di Antonella Popolizio, già presidente di Fedrmoda. «È presto per tirare le somme anche perché tra pochi giorni saranno accreditati gli stipendi, quindi il potere di acquisto delle famiglie sarà un po' più alto. In ogni caso sino ad ora non possiamo lamentarci».

Loris Del Frate

© RIPRODUZIONE RISERVATA



GIOVEDÌ SOTTO LE STELLE Primo appuntamento con le influencer che spingono il commercio



I SALDI

Federmoda: «Vendite in leggera crescita rispetto all'anno scorso»

Saldi estivi, vendite in leggero aumento. Anche in città proseguono i saldi estivi, un appuntamento per molti irrinunciabile per fare acquisti a prezzi più vantaggiosi. Come ogni anno molte aspettative riguardano il comparto dell'abbigliamento, calzature e pelletterie che in media registra, rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, un leggero aumento sul fronte delle vendite. Nel dettaglio il segno più si osserva in tutta l'area metropolitana così come a Venezia centro storico, che beneficia del ritorno in laguna dei turisti sia europei che provenienti da paesi extra Schengen. Federmoda Confcommercio metropolitana di Venezia calcola una spesa media pro capite di circa 100 euro a persona, e sottolinea le numerose difficoltà che stanno attraversando le imprese dopo più di due anni di pandemia: la guerra alle porte dell'Europa, l'aumento dei costi dell'energia e delle materie prime, l'avanzata dell'inflazione, la preoccupazione per l'aumento dei contagi da Covid. Un contesto nel quale i commercianti hanno adottato nuove strate-

gie vendita dei propri prodotti privilegiando materiali e aziende fornitrici di qualità. E si registrano segnali incoraggianti di ripresa. «Il momento è senz'altro delicato», spiega Giannino Gabriel, presidente di Federmoda Confcommercio metropolitana di Venezia, «ma il post Covid ha indotto i commercianti del settore a rivedere la propria attività e strategia: le persone ci chiedono prodotti di qualità, più curati e duraturi, con una particolare attenzione verso la sostenibilità, come capi green composti da fibre naturali e riciclabili. Le proposte più interessanti si trovano nei negozi di vicinato, di piccole e medie dimensioni, che stanno dimostrando di essere più propositivi e di reggere meglio la concorrenza delle grandi aziende». Meno quantità e più qualità, dunque, ma anche un rinnovato impegno verso i consumatori: «Proponiamo dovunque», continua Gabriel, «un commercio all'insegna dell'innovazione sia nel visual merchandising che attraverso le tecnologie digitali, per meglio comunicare con la nostra clientela».

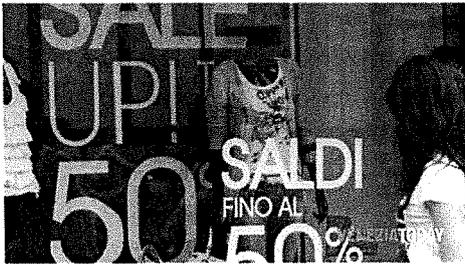
ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3033



19 luglio 2022

Saldi: segnali di ripresa per abbigliamento e calzature

A due settimane dall'avvio delle promozioni, Federmoda registra vendite in leggero aumento sul 2021



Anche a Venezia, come nel Veneto e nel resto d'Italia, proseguono i saldi estivi, un appuntamento per molti irrinunciabile per fare acquisti a prezzi più vantaggiosi. Come ogni anno molte aspettative riguardano il comparto dell'abbigliamento, calzature e pelletterie che in media registra, rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, un leggero aumento sul fronte delle vendite. Nel dettaglio, il segno più si osserva in tutta l'area metropolitana così come a Venezia centro storico, che beneficia del ritorno in laguna dei turisti sia europei che provenienti da paesi extra Schengen.

Federmoda Confcommercio metropolitana di Venezia calcola una spesa media pro capite di circa 100 euro a persona. «Il momento è senz'altro delicato – spiega Giannino Gabriel, presidente di Federmoda Confcommercio metropolitana di Venezia – ma il post Covid ha indotto i commercianti del settore a rivedere la propria attività e strategia: le persone ci chiedono prodotti di qualità, più curati e duraturi, con una particolare attenzione verso la sostenibilità, come capi green composti da fibre naturali e riciclabili. Le proposte più interessanti si trovano nei negozi di vicinato, di piccole e medie dimensioni, che stanno dimostrando di essere più propositivi e di reggere meglio la concorrenza delle grandi aziende». Meno quantità e più qualità, dunque, ma anche un rinnovato impegno verso i consumatori:

L'insidia maggiore continua a provenire dal web: «Nell'ottica di un commercio più equo e moderno – sottolinea Gabriel – ci aspettiamo che il mercato online riceva la stessa tassazione dei negozi cosiddetti "fisici". Ribadiamo inoltre con forza la nostra preoccupazione per il fenomeno della contraffazione online, un mercato illegale che dopo la pandemia è aumentato in maniera esponenziale». Secondo Federmoda Confcommercio metropolitana di Venezia, si prospetta un autunno particolarmente impegnativo, ma gli imprenditori non mancheranno di farsi trovare pronti con proposte interessanti e prezzi giusti. «Tenendo conto dell'aumento dell'inflazione e dei costi dell'energia i prezzi, l'estate del prossimo anno dovrà fare i conti con un aumento generalizzato dei prezzi – osserva Gabriel –. Auspicio una rapida uscita da questa crisi per tornare più forti di prima e rinnovati nella proposta, anche grazie all'aiuto di Istituzioni, Stato e Regione».

12/7/2022

I saldi estivi sono iniziati. Cosa dice Federmoda?

Intervista esclusiva a Guido Pomini, presidente di Federmoda – Confcommercio Treviso

I saldi estivi sono iniziati da quasi due settimane. Siamo nella prima vera estate post pandemia si apre con il rituale di sempre, messaggi e promozioni, pre saldi, capi sognati e ora scontati. Dal 20% al 50% a seconda per concludersi con gli extra sconti a fine agosto. Quest'anno i saldi coincidono con l'entrata in vigore (dal 30.06, oggi) dell'obbligo della dotazione di Pos da parte dei tutti gli esercenti e l'obbligo di accettazione anche per i micropagamenti.

*“Abbiamo ricordato le regole ai nostri soci- dichiara il Presidente di Federmoda **Guido Pomini**– poche, semplici e improntate alla massima trasparenza.*

*Per il resto sappiamo bene che i saldi, per il collocamento temporale, non sono più di fine stagione ma nel pieno della stagione. Le anticipazioni degli sconti, i cosiddetti pre-saldi, sono lasciati alla libera discrezionalità del commerciante. Resta intatto l'appeal del saldo, unico a richiamare flussi di pubblico nei centri storici e che rimane un momento di gratificazione importante per chi vende e per chi acquista, pur se inserito in un pullulare di iniziative promozionali che, di fatto, durano tutto l'anno. Secondo il presidente di Federmoda Treviso **Guido Pomini**– “il 2022 non si è aperto nel modo migliore, i primi 3 mesi dell'anno hanno registrato cali considerevoli per i consumi di questo settore rispetto al 2021 (gennaio -9% febbraio -16,30% marzo -4,5%) complice nuovi fattori di insicurezza nello scenario nazionale e globale per poi invertire la tendenza nei mesi di aprile e maggio rispettivamente +3,5% e +5,7%*

Il segnale sembra essere incoraggiante ed il mese di giugno appare come in tendenza con i due mesi precedenti. Non possiamo non ricordare che questo settore, a differenza di altri, è ancora lontano dal recuperare il dato pre-pandemico, però ci sono tutte i presupposti perché questo saldo estivo, possa diventare il vero spartiacque tra il recente passato ed un futuro meno incerto.

Per una prima analisi degna di nota ne ripareremo ai primi di agosto”.

Acquisti previsti in maggior parte dalla clientela giovane. E vacanze in regione

Sono iniziati, anche in Veneto, i saldi estivi 2022, un momento atteso sia dai commercianti che tentano di risollevarle le vendite dopo i problemi provocati da due anni di pandemia, che dalla clientela che tradizionalmente approfitta degli sconti di questo periodo per fare acquisti.

Per la circostanza, Unioncamere Veneto e Confcommercio Veneto hanno presentato i risultati di un sondaggio che ha coinvolto un campione di 600 persone residenti in regione, di età variabile (dai 18enni agli over 60 anni), chiamati a rispondere ad alcune domande circa la propria tendenza all'acquisto da qui a settembre. Ad alcune domande gli intervistati hanno potuto scegliere una sola risposta, mentre per altre era possibile indicare più alternative.

In un contesto generale di forte incertezza economica e di crescente inflazione, che si attesta a livello nazionale sul 7% rispetto all'anno scorso, a pesare per la quasi totalità degli intervistati (97,7%) è l'aumento dei prezzi al consumo, che per quasi 8 persone su 10 influirà sugli acquisti estivi imponendo una riflessione su quanto e dove spendere. La contrazione del mercato spinge i consumatori a orientare i propri acquisti verso i beni di prima necessità e i generi alimentari (59,6%). La fiducia maggiore arriva da parte dei più giovani (18-25 anni), per i quali l'inflazione inciderà solo in parte nella scelta degli acquisti (50%). Stando ai dati raccolti, la maggioranza degli intervistati (53%) si dimostra intenzionata a effettuare degli acquisti nel prossimo periodo estivo, specie a favore di bar e ristoranti (47,1%), segno di un maggiore desiderio di stare assieme e di convivialità. Sono ancora i giovani e gli under 40 a trainare i consumi della ristorazione (66,7% e 61,2%) mentre per le persone più adulte e per gli ultrasessantenni la prima scelta cade sull'acquisto di cose utili. Per quest'estate la platea intervistata prevede di spendere per i beni di prima necessità e per la ristorazione da 100 e fino a 500 euro, ma meno di 100 euro per attività di tempo libero.

In questo ambito s'inserisce il capitolo dei saldi, momento favorevole per effettuare acquisti per il 62,8%. Si conferma una maggior tendenza alla spesa nella fascia più giovane della popolazione, 80,8% fra i 18 e 25 anni.

Circa i luoghi di acquisto, si registra la prevalenza dell'online, seppur di misura: un cliente su cinque si collegherà a Internet. I negozi di vicinato reggono bene il confronto con centri commerciali e ipermercati (rispettivamente 19,1% e 16,7%), e sono preferiti dal 22% degli over 60, e non disdegnati dai giovanissimi (19,2%).

Infine, uno sguardo alle vacanze. Quasi 7 persone su 10 dichiarano di trascorrere le ferie in regione, spostandosi almeno 3-4 volte da casa per una gita fuori porta, con una spesa media stimata di quasi 600 euro; poco più della metà annuncia che viaggerà in Italia, spendendo un migliaio di euro; mentre solo meno di uno su cinque (18%) andrà all'estero spendendo circa 1.500 euro.



L'INTERVENTO

«Porfido in via Martiri? Un ostacolo per i saldi È tempo di pedonalizzare»

Guido Pomini, big Federmoda e storico negoziante del centro
«Spendiamo soldi per le strade ma la soluzione è togliere i bus Serve coraggio, basta attese»

«I lavori per il rifacimento del porfido che partiranno la prossima sono un bel problema per i negozi della zona che sono in pieno periodo di saldi, ma sono anche una spesa anacronistica». Guido Pomini, responsabile Federmoda, storico dirigente cittadino di Ascom e ancor più storico negoziante, «parla da commerciante», sottolinea, ma è innegabile lo faccia con una visione "politica" data da anni di dibattiti sul centro.

«I saldi sono appena partiti e non dureranno una eternità, la chiusura della strada con i lavori in questi giorni cruciali rischia di essere uno sgambetto all'attività delle vetrine della zona» dice Pomini.

Il Comune ha assicurato di aver contattato tutti i negozianti dell'area ed averli allertati, ma Pomini approfitta dell'appunto per passare a un altro piano del problema:

«Sono anni che continuiamo a investire centinaia di migliaia di euro per risistemare il porfido della città» dice, «quanti interventi abbiamo fatto sul Corso? In piazza Vittoria, anche in via D'Annunzio. Quando invece si dovrebbe eliminare alla radice il problema, ovvero togliere il traffico e i bus dal cuore cittadino».

Pomini tocca un nervo scoperto. Sono anni che la giunta Conte rinvia la discussione e le decisioni su mobilità, parcheggi, trasporti pubblici, attendendo gli esiti del Pums (il maxi studio sulla mobilità commissionato a inizio mandato e ancora da ufficializzare). E in tema di "togliere i bus dal centro" aveva incalzato più volte anche l'opposizione in consiglio. Mom stessa aveva avanzato, già con la passata giunta, l'ipotesi di una "circolare elettrica" entro mura, con la contestuale deviazione sul Put di tutte, o quasi, le tratte. Ma i discorsi si sono arenati. I bus elettrici sono arrivati ma oggi «non bastano ancora» a garantire un simile servizio, viene ri-

sposto. Oggi in città transitano solo davanti alla Loggia, in via Martiri, 4 linee bus... tenuto conto una frequenza ogni 15 minuti, in andata e al ritorno... fanno una trentina di bus ogni ora nel solo "salotto buono". E al Duomo? Lì di linee ne passano sette: 4-6-9-11-21-55-61.

«Il traffico in città è un deterrente all'uso delle piazze e delle vie da parte di pedoni, ciclisti, turismo. Basta vedere via Martiri» dice Pomini, la parte pedonalizzata (nonostante i bus) vive e lavora, l'altro lato, dove passano le auto, oltre ai bus, è in affanno. Serve coraggio, ci sono intere aree della città che possono già essere pedonalizzate senza problemi. La rivoluzione dei bus si può fare. La città è matura per essere pedonale anzi, siamo in ritardo. Serve coraggio» incalza Pomini, «perché da troppo tempo decisioni sul tema aspettano di essere prese e chi ci rimette è la città che diventerebbe, è dimostrato, immediatamente più attraente, vivibile, attiva». La palla alla giunta, che Pums meno, dovrà poi decidere. —

F.D.W.

LE DEVIAZIONI

Da lunedì i bus fuori dal centro per i lavori

Per la chiusura via Martiri della Libertà da lunedì e fino a cessate esigenze (90 giorni quelli stimati all'avvio del cantiere) le fermate del centro storico delle linee 1-3-7-10 saranno sospese in entrambe le direzioni. Le fermate alternati-

ve verranno istituite lungo la circonvallazione esterna e verrà mantenuta la fermata centrale della stazione ferroviaria. Sostanziale modifica ai percorsi anche per le linee 4-6-9-11-21-55-61, per la chiusura via D'Annunzio fino all'11 agosto.

Le fermate del centro storico saranno sospese e trasferite lungo sul Put. I bus in transito in direzione Duomo invece non effettueranno il passaggio in piazza San Pio X.

