

LA CITTÀ CHE CAMBIA

Economia e abitudini

Sos desertificazione Vendita al dettaglio Meno 33,5 per cento di imprese attive

Il dato dell'Osservatorio demografia è relativo agli ultimi tredici anni. Negozi in caduta libera nel centro storico ma soprattutto in periferia. Crollano le attività tradizionali, crescono invece alberghi e farmacie

LA SPEZIA

Come sta cambiando il commercio locale e tradizionale nelle città italiane? Dai dati dell'undicesima edizione dell'Osservatorio città e demografia d'impresa, realizzato dall'Ufficio studi di Confcommercio emerge che alla Spezia il settore di vendita al dettaglio continua a soffrire, lasciando dietro di sé una città sempre più segnata dalla desertificazione delle attività tradizionali. Lo studio è dedicato al monitoraggio dell'andamento della demografia delle imprese nel tempo, compresi alloggi e ristorazione, con focus sui centri storici e periferie. Nella classifica dei comuni che hanno subito più chiusure La Spezia si colloca al 33esimo posto su 122 (107 capoluoghi di provincia e 15 comuni non capoluoghi di media dimensione): dal 2012 al 2025 le imprese attive, sia in sede fissa sia ambulante, sono diminuite del -33,5%, il secondo dato peggiore a livello regionale, dopo Savona. In particolare, in tredici anni le imprese del centro storico sono passate da 579 a 459, mentre nelle periferie il calo è drastico, da 722 a 482.

Quali sono le categorie che hanno subito maggiormente la crisi? «Dalla dinamica per comparti - si legge nello studio - emerge un quadro di profonda trasformazione del tessuto dei servizi locali. Tra il 2012 e il 2025 diminuiscono in modo marcato le attività del commercio al dettaglio più 'tradizionali'. Crescono le farmacie, i negozi di computer e telefonia e si espande in maniera ancora più evidente l'e-commerce e le altre forme di vendita innovative, confermando il cambiamento

LA CONCORRENZA

E-commerce e discount minano le quote del vicinato

strutturale nelle abitudini di acquisto». Infatti, nel centro storico di Spezia, nel periodo in esame, la categoria dei mobili e ferramenta ha subito una diminuzione del 36,92%, abbigliamento -34,81%, edicole -26,67%, carburanti -20%, libri e giocattoli -18,75%. Invece a seguire una tendenza positiva sono alberghi, bar, ristoranti, passati da 246 nel 2012 a 429 nel 2025. Sono in crescita anche le farmacie e soprattutto i negozi di computer e telefonia, questi ultimi aumentati del 220%. Inoltre, la diminuzione del numero di negozi risulta ancora più marcata nelle



Turisti e acquirenti passeggiano per via Prione (archivio)

periferie, dove i distributori di carburante sono diminuiti del 76,92%, abbigliamento -59,79%, edicole -52,78%, libri e giocattoli -31,25%, mobili e ferramenta -30,91%, computer e telefonia -26,32%, farmacie -10%.

Queste percentuali evidenziano una flessione generale delle attività tradizionali ed emerge come sia in corso un processo di 'desertificazione commerciale', che rappresenta un rischio concreto di impoverimento economico e sociale del tessuto cittadino. Questa crisi non si limita tuttavia al territorio spezzino: a livello nazionale le regioni del

Punti di vista

IN PRIMA LINEA



Lucrezia Ricci
Libreria Ricci

«Negli ultimi anni c'è stato un grande calo delle vendite, si vende circa un terzo rispetto a dieci anni fa. Le librerie risentono soprattutto la concorrenza dell'online, per la velocità con cui arrivano i libri, e la presenza invasiva di grandi centri commerciali e delle catene, anche qui a Spezia»

I piccoli e le strategie di resilienza «Adattarsi ai nuovi stili di spesa e gestire il contatto con la gente»

Tra i settori merceologici più colpiti le librerie. Anche il 'nero' contribuisce

LA SPEZIA

Dietro i numeri della crisi del commercio al dettaglio ci sono storie, esperienze e strategie di resistenza quotidiana. A raccontarle sono i commercianti della Spezia, tra negozi storici e nuove aperture. Tra le categorie più a rischio, ci sono le librerie che lentamente stanno scomparendo dai centri storici e dalle periferie. A tracciare un bilancio, è Lucrezia Ricci della libreria omonima.

«Negli ultimi anni c'è stato un grande calo delle vendite, si vende circa un terzo rispetto a dieci anni fa. Le librerie risentono soprattutto la concorrenza dell'online, per la velocità con cui arrivano i libri, e la presenza invasiva di grandi centri commerciali e delle catene, anche qui a Spezia. Le piccole librerie, come la nostra, so-

pravvivono creando momenti di ritrovo, come il circolo di lettura e le presentazioni. Non sopravvivremmo se non riuscissimo a mantenere il rapporto con le persone». Fra le attività storiche del centro, c'è la drogheria Stoppani & Peer. «Siamo qui da 170 anni - dice la titolare Sue Peer - e siamo abituati a evolvere con la città perché altrimenti saremo spariti come le altre drogherie. Certe lavorazioni sono scomparse e noi ci siamo adattati ai nuovi stili di fare la spesa. Puntiamo sul gusto estetico piuttosto che sulle necessità quotidiane, con prodotti di nic-

chia spostando l'interesse verso le cose che non si trovano più, stando attenti a ciò che le persone cercano. In questo modo sentiamo meno gli 'up and down'. Bisogna farsi un gran mazzo rispetto a prima, a partire dalla presenza sui social. Le attività stanno chiudendo anche perché le vecchie generazioni sono arrivate al capolinea, ora servono giovani intraprendenti nonostante le difficoltà».

Anche Rossella Bertini della fioreria Rischì conferma che bisogna adeguarsi e restare al passo. «Lavoro nel settore - dice Bertini - da 42 anni. Negli ultimi anni c'è stato un calo delle vendite, dovuto alle tante persone che lavorano in nero per i matrimoni. Rispetto a dieci anni fa, sono aumentate molto le tasse di gestione, anche della spazzatura, e i costi per mantenere un dipendente. Ma come nego-



Rossella Bertini
(Fioreria Rischì)
Operativa nel settore da 42 anni

LA CITTÀ CHE CAMBIA

Economia e abitudini



Nella classifica dei comuni che hanno subito più chiusure La Spezia si colloca al 33esimo posto su 122

centro-nord evidenziano le maggiori perdite di esercizi al dettaglio in sede fissa, mentre al sud si registra una maggiore tenuta. «In un contesto di consumi deboli – continua l'analisi – la crescita delle vendite dei discount e dell'online sta progressivamente erodendo le quote di mercato dei negozi di vicinato,

accentuando il fenomeno della desertificazione». Infatti, a livello nazionale lo studio registra che «l'incidenza delle vendite online sui consumi totali ha raggiunto nel 2025 l'11,3% per i beni e il 18,4% per i servizi», per un totale di 62,3 miliardi di acquisti nell'e-commerce nel 2025. Il quadro che emerge è quello di settori in progressiva trasformazione, influenzati dai cambiamenti nelle abitudini di consumo e dalla crescita dell'online, delle vere sfide per i settori tradizionali.

Greta Scaramelli
© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN CONTROTENDENZA

Aumentato il numero di bar, ristoranti e store di computer e apparecchi cellulari



Sue Peer, drogheria Stoppani & Peer

zio lavoriamo abbastanza, proponendo nuovi prodotti e idee innovative». Nonostante le difficoltà, l'artigianato resta uno dei valori su cui puntare. «Abbiamo aperto a fine settembre – dice Alessia Scoccia della profumeria Orma Sarai –. La nostra è una profumeria atipica, con prodotti indipendenti e artigianali, per offrire un'esperienza autentica. Il valore dell'artigianato sta nella consapevolezza di comprare prodotti realizzati a mano e non industriali.



Alessia Scoccia e Matilda Niccoli

Siamo un negozio dove trovare qualcosa di unico e questa è la nostra strategia». Anche secondo Virginia Cappetta del negozio di abbigliamento Virginia Lab è necessario avere una direzione chiara. «Siamo in questo fondo dal 1985 e abbiamo cambiato diverse volte tipo di attività. Dal 2022 siamo un negozio di abbigliamento per donna. L'anno scorso c'è stato un calo delle vendite rispetto a prima, ma adesso stanno andando bene. La nostra strategia è di unire all'offerta di prodotti particolari in negozio anche le vendite online. Però è vero che tante attività tradizionali hanno chiuso e i fondi sono stati sventrati per aprire negozi senza identità che rovinano la città».

Greta Scaramelli
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Virginia Cappetta
(Virginia Lab)
Presente nel fondo di via Prione dal 1985

Tessuto sociale a rischio

«Mappare i flussi pedonali con le celle telefoniche»

Confcommercio mette sul tavolo 'Cities', istanza presentata in Comune «Indispensabile capire chi compra la merce e cosa manca sul mercato locale»

LA SPEZIA

Come possono le periferie e il centro storico della Spezia resistere al processo di desertificazione commerciale? Tra il centro storico e le periferie, il cambiamento è silenzioso, ma evidente: meno negozi e meno servizi comportano un vuoto che non riguarda solo l'economia, ma la vita stessa dei quartieri. Il progetto 'Cities', promosso da Confcommercio La Spezia, è nato proprio con lo scopo di sostenere la rigenerazione urbana e valorizzare l'economia di prossimità. «I dati – dice il presidente di Confcommercio Sergio Camaiora – non ci sorprendono. Da anni sottolineiamo la profonda crisi del commercio tradizionale che sta colpendo la nostra città, sia nel centro storico sia nelle periferie. Anzi, proprio nelle aree periferiche le difficoltà risultano ancora più evidenti. Prendiamo atto di questa ennesima conferma. I dati ci dicono chiaramente che è in corso un processo di desertificazione. L'aumento delle attività di alloggio e ristorazione, accompagnato dalla riduzione delle attività, rischia di impoverire il tessuto economico e sociale. Negozi e servizi di prossimità sono infatti essenziali per la vivibilità urbana, la sicurezza e la coesione delle comunità». Da queste considerazioni ha preso il via il progetto 'Cities'. «Per contrastare questo fenomeno – continua il presidente – e rafforzare le politiche di rigenerazione urbana, valorizzando il ruolo del terziario di mercato, promuoviamo 'Cities'. Per invertire la rotta è necessario riconoscere le imprese di prossimità come attori del governo urbano, integrare le politiche di sviluppo economico con quelle urbanistiche, dotarsi di strumenti di conoscenza e monitoraggio, disciplinare l'offerta nelle aree più sensibili, gestire attivamente i locali sfitti. Queste sono solo alcune delle principali proposte che riteniamo prorogabili». **Secondo** Roberto Martini, direttore di Confcommercio, uno dei primi passi del progetto è

quello di monitorare le dinamiche dei flussi pedonali e degli acquisti. «Alla luce dei dati, il tema è di riuscire a far sì che sia la città sia le attività diventino più attraenti. Per questo, bisogna capire chi compra cosa. È il turista oppure il residente a comprare? Cosa manca nell'offerta? Uno studio che analizza tutte questi aspetti ci permetterebbe anche di consigliare a chi vuole aprire un negozio alla Spezia quale tipo di attività funzionerebbe meglio. Stiamo già lavorando sulla pedonalizzazione e

la questione dei parcheggi, per invogliare le persone a venire in città». Per far in modo che 'Cities' inizi a svilupparsi e ad avere poi effetti positivi, secondo Martini uno degli strumenti necessari è quello della rilevazione delle presenze, anche turistiche, per tracciare i flussi pedonali nelle vie cittadine. «Abbiamo fatto la richiesta al Comune di avere questi dati tramite le celle telefoniche. L'amministrazione si sta già attrezzando, anche per stanziare i fondi. Ci stiamo muovendo con la Confcommercio nazionale per trovare un fornitore del servizio. Poi la scelta sarà fatta dal Comune. L'idea di mettere in atto il progetto 'Cities' c'è, ora si tratta di trovare i finanziamenti per fare partire questa ricerca».

Greta Scaramelli
© RIPRODUZIONE RISERVATA

MONITORAGGIO

L'amministrazione sta cercando i fondi mentre la categoria troverà un fornitore

Hanno detto

PREOCCUPATO



Sergio Camaiora
Presidente

«I dati ci dicono chiaramente che è in corso un processo di desertificazione. L'aumento delle attività di alloggio e ristorazione, accompagnato dalla riduzione delle attività, rischia di impoverire il tessuto economico e sociale. I negozi e di prossimità sono essenziali per la vivibilità urbana»

Hanno detto

PROPOSITIVO



Roberto Martini
Direttore

«Bisogna innanzitutto capire chi compra cosa. È il turista oppure il residente a comprare? Cosa manca nell'offerta? Uno studio che analizza tutte questi aspetti ci permetterebbe di consigliare a chi vuole aprire un negozio alla Spezia quale tipo di attività funzionerebbe meglio»