



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

TREVISO

Treviso, 17 aprile 2023

ELEZIONI A TREVISO: COSA PENSANO E COSA CHIEDONO I COMMERCianti AL FUTURO SINDACO DI TREVISO

I risultati dell'indagine commissionata da Ascom-Confcommercio ad un campione selezionato di commercianti e di cittadini.

Domani, 18 aprile, alle ore 20,30 al Cinema Corso, Ascom organizza il dibattito pubblico che riunisce tutti i candidati sindaco e tutte le Associazioni di rappresentanza del commercio.

Torna a farsi sentire, in occasione delle elezioni amministrative del capoluogo in programma il prossimo 15 maggio, la voce di Ascom-Confcommercio che, per dialogare correttamente con la futura Amministrazione, ha deciso di procedere con metodo e di elaborare le richieste da porre al futuro Sindaco, sulla base di un'indagine sulle attese del commercio e sulla qualità della vita commissionata a Format Research, istituto di ricerca accreditato e convenzionato con Confcommercio.

“Con questa iniziativa, ci poniamo” - spiega il **Presidente Ascom Federico Capraro**- “non in contrapposizione, ma **a fianco della Politica**, per lavorare fianco a fianco fornendo temi, dati e percentuali per costruire sinergicamente soluzioni ed avviare politiche attive. L'indagine – realizzata presso un campione rappresentativo di 400 imprese e di circa 400 residenti - tocca tutti i temi fondamentali per gli imprenditori e per i cittadini e parte dal presupposto che la qualità della vita e l'attrattività della città, passa necessariamente dalla rivitalizzazione e dal benessere del commercio, quale forza trainante ed elemento baricentrico del centro cittadino e delle periferie, come il periodo dell'emergenza Covid ci ha insegnato”.

Dalla condivisione dell'indagine nasce anche l'idea di aggregare tutte le Associazioni rappresentative del commercio cittadino e di organizzare un dibattito pubblico con tutti i candidati sindaco a confronto. **L'evento si terrà, domani (leggi oggi), martedì 18 aprile, alle ore 20,30 al Cinema Corso, vedrà la partecipazione, oltre che dei soci Ascom, anche dei soci di Confesercenti, Associazione commercianti Borgo Cavour, Associazione Porta Altinia, Associazione Rivivere Treviso.**

In sintesi, ecco i principali risultati:

C'è molta attesa e richiesta di **rigenerazione urbana, nuove progettualità ed aree verdi**: oltre l'80% chiede la rigenerazione delle aree dismesse come quella della stazione, dell'ex Consorzio Agrario, dell'ex Salsa, ma anche la valorizzazione urbana fuori le Mura, zona Teatro Eden, così come si sente l'esigenza (63,8%) di rafforzare i quartieri a nord come principale polo scolastico e sportivo, così come la grande “assente”, ovvero la residenzialità di giovani e famiglie (42,4%).

Sulla **mobilità, viabilità e infrastrutture** emergono risposte eloquenti che prevedono, con percentuali diverse ma significative: la riorganizzazione delle aree di parcheggio nei quartieri (61,3%), l'incremento di fasce orarie ed il riordino del trasporto pubblico e scolastico (57,7%), l'ampliamento della rete ciclabile (43,2%), le linee

di collegamento con i centri di scambio intermodale come aeroporto e stazione (43,2%), i collegamenti veloci con linee ferroviarie di grande interesse turistico (59,6%), anche l'incremento della mobilità sostenibile come bike sharing e noleggio auto (42%), la facilitazione per cittadini e imprese per i servizi pubblici digitali (49,1%).

Per quanto riguarda **turismo e cultura** schiacciante la maggioranza (oltre il 90%) di soggetti che chiedono la valorizzazione del patrimonio artistico, culturale e dei teatri, l'ampliamento dell'offerta del turismo lento e ciclopedonale (80,9%) lo sviluppo dei centri di alta formazione innovativa collegati alle tipicità del territorio (72,7%, esigenza ancora più sentita da parte dei cittadini per l'83,1%), l'organizzazione dei punti di accoglienza e di promozione turistica in sinergia coi comuni confinanti (per 72,5% delle imprese e per il 78,6% dei cittadini).

Molte le idee e gli spunti forniti per aumentare **l'attrattività e la qualità della vita**: più eventi culturali di grande respiro (quasi il 50% dei cittadini), lotta al degrado e alla microcriminalità (oltre il 46%), più parcheggi (41,3%), e ancora-migliori collegamenti tra centro e periferia, migliore accessibilità coi mezzi pubblici, eventi sportivi di grande respiro, più ampia offerta commerciale, estensione e rimodulazione degli orari di apertura dei negozi.

Per quanto riguarda le **"politiche attive"**, le imprese hanno le idee molto chiare: l'80,4% chiede sgravi fiscali a seguito dei danni inflazionistici e dei rincari, il 78,5% incentivi per nuove attività, il 74,7% la valorizzazione delle piccole attività, il 69,1% accordi quadro per ottenere affitti calmierati, richiesta anche di individuazione di luoghi di co-working e la possibilità di affitti brevi.

Il **focus sul centro storico** contenuto nell'indagine ci fa capire che per il 51,2% degli imprenditori negli ultimi anni lo shopping in centro è diminuito per le tendenze in corso, proliferazione dei centri commerciali e aumento della frequenza degli acquisti on line. Guardando **all'attrattività**, una consistente percentuale (73,1%) vede di buon occhio l'inserimento della gratuità dei parcheggi e delle navette che portano in centro, così come compaiono, tra le risposte, gli eventi enogastronomici, culturali e di altra varia natura (52,5%) e l'incremento dei servizi di trasporto (45,6%). Tra le **iniziative di rilancio del centro**, oltre ai tre filoni principali che chiedono l'intensificazione del controllo e della vigilanza notturna (70%), la gratuità dei parcheggi (63,7%), la calmierazione dei prezzi di affitto dei locali commerciali (59,8%), emergono anche richieste su iniziative di co-marketing (49,1%), sulla pedonalizzazione del centro (43,6%) e sulla riorganizzazione del mercato settimanale. I **principali elementi di criticità sono riconducibili a motivazioni ben note**: l'onerosità e la scarsità dei parcheggi (50,5%), il traffico eccessivo (35,7%), la scarsità dei mezzi pubblici (20,9%), il degrado urbano (19,4%), lo scarso livello di sicurezza (18,4%).

Il commento, Federico Capraro, presidente Ascom-Confcommercio mandamento di Treviso

L'indagine ci restituisce una fotografia esatta del sentiment del commercio e dei cittadini, che in gran parte coincidono. I commercianti che operano in città hanno un approccio paragonabile a quello dei residenti perché sentono "propria" la città tanto che ad essa sono disponibili a dedicare idee ed energie.

Se le criticità del centro e molti temi sono noti e (purtroppo) ricorrenti, credo che le tendenze evidenziate ci inducono a dire che la città ha di fronte a sé la necessità di fare un **prossimo passo tenendo conto di tre grandi indicatori**:

la residenzialità: con accordi quadro per incentivare l'insediamento di nuovi residenti, giovani famiglie, universitari residenti in città intervenendo sugli affitti e sull'acquisto di abitazioni,

la raggiungibilità: con la dotazione di infrastrutture come i parcheggi smart (dentro le mura e a nord della città), i collegamenti intermodali per una maggior accessibilità e fruibilità, propedeutici ad una maggior pedonalizzazione a “fisarmonica”;

l’equilibrio: tra una “Treviso da visitare” e una “Treviso da vivere” con eventi culturali ed artistici che incrementano i flussi di turisti e visitatori, selezionati, pianificati e distribuiti nell’arco dell’anno e in diversi spazi e quartieri della città che coesistano con le esigenze della quotidianità di chi vive e lavora (facendo vivere Treviso).

Credo siano questi i **tre assi** attorno ai quali va costruito lo sviluppo della città su temi come “grande Treviso” e “grandi ex” che devono passare dalle parole ai fatti e diventare parte integrante della geometria cittadina e dei nuovi spazi urbani che si stanno per creare con partecipazione, consapevolezza e sinergia anche con i comuni contermini: per questo motivo la rete formata da Ascom e dalle Associazioni del commercio è una leva vincente per costruire un futuro che è già ben delineato nel presente. Di fatto, quello che cambia con questo mandato, sarà proprio il concetto di partenariato pubblico-privato: non più un modello rigido e contrapposto (imprese che chiedono e amministratori che rispondono), ma una collaborazione dinamica che elabora progetti e le mette a terra. Ed in questo la mediazione associativa è fondamentale perché il commercio non è un corpo autonomo, ma un unicum che si integra negli spazi urbani e nella vita dei cittadini e dei turisti”.