

Conegliano (TV), 22 febbraio 2024

COMUNICATO STAMPA: IL VILLAGGIO DI NATALE 2023, ECCO COME E' ANDATA

Sintesi dell'indagine condotta sugli operatori commerciali e proposte di Ascom-Confcommercio e Confesercenti

Il Villaggio attrae pubblico, ma non favorisce le vendite nei negozi e neanche al mercato

Il dibattuto Villaggio di Natale, collocato dall'Amministrazione comunale nell'Asse T (tra via Carducci, Corso Vittorio Emanuele, Corso Mazzini) ha visto, nell'ultima parte dell'anno appena trascorso, un intenso dibattito tra Amministrazione comunale e categorie economiche.

Per avere contezza esatta dei risultati economici prodotti e del gradimento effettivo da parte degli operatori commerciali, Ascom-Confcommercio Conegliano e Confesercenti Treviso hanno realizzato un sondaggio presso i propri associati per poter ottenere risultati reali e porsi così con elementi concreti e proposte di fronte all'Amministrazione comunale in vista della prossima edizione 2024 al fine di evitare sterili contrapposizioni.

Questi, in sintesi, i principali risultati:

Tra gli operatori Ascom, 81 appartenenti a vari settori merceologici e collocati nelle 14 vie strategiche dell'intero centro storico, la bocciatura della nuova formula a T appare abbastanza evidente.

Per circa il 40% degli intervistati, il Villaggio di Natale ha portato molta gente "fuori dal centro storico", così come la chiusura di corso Mazzini e corso V. Emanuele alle ore 18 ha influito molto (per molto si intende punteggio tra 8 e 10) per circa il 50%.

Quanto agli acquisti natalizi, non sono stati favoriti per il 34,6% e solo il 7,4% ha risposto che hanno molto favorito gli acquisti. Schiacciante la quota di operatori, il 69%, che hanno riscontrato la difficoltà da parte del pubblico a raggiungere il punto vendita ed altrettanto alta la fetta, il 67,9% che ha dichiarato la difficoltà di reperimento del parcheggio per l'auto.

Quanto ai fatturati del commercio, le fette più consistenti sono comprese nell'intervallo tra stabilità (27,2%) e calo fortissimo (22,2%), poche e frazionate le punte dei rialzi di fatturato.

Il settore non alimentare del commercio resta stabile per il 25% ed in fortissimo calo per il 23,2%.

Parzialmente diversa la tendenza nei bar e pubblici esercizi, che hanno registrato, per il 36% fatturati crescenti, mentre calanti, anche molto, per il 18,2%.

Più netta ed evidente la risposta dei fatturati della ristorazione classica: risulta in calo il 66,7% e crescente il 33,3%.

Unanime il sentiment dei commercianti rispetto ai frequentatori del Villaggio di Natale: per il 65,4% degli intervistati i frequentatori del villaggio non sono anche consumatori, ovvero non spendono nei negozi e nei locali ma sono solo fruitori delle attrattive. Si conferma quindi un successo del Villaggio di Natale inteso come attrattiva, che risulta frequentato, ma un insuccesso rispetto ai riflessi su vendite e andamento del commercio.

L'analoga indagine condotta da Confesercenti sugli ambulanti con un campione di 80 aziende, ci restituisce una fotografia nitida del malcontento degli operatori rispetto alle scelte effettuate.

Per il 69% la comunicazione messa in atto dal Comune è stata insufficiente;

La quasi totalità degli operatori, pari al 99%, ritiene che la scissione del mercato in due siti scollegati non abbia prodotto alcun beneficio.

Tra gli ambulanti che hanno subito lo spostamento, il 63% ha risposto che è andata male, malissimo il 33%, nessuno dichiara che è andata bene.

Infine nessuno ha gradito la nuova ubicazione e addirittura il 40%, a fronte di uno spostamento, valuterebbe l'opportunità di cambiare lavoro..

I commenti

“Appare chiaro” - dichiara Gianni Taffarello, direttore di Confesercenti – “che questa edizione del Villaggio di Natale, se da una parte ha attratto pubblico, dall'altra questo pubblico non si è trasformato in clientela. Ma a parte le vendite, colpisce il sentiment ricorrente tra gli operatori intervistati che evidenziano come sia mancato il loro coinvolgimento, una adeguata comunicazione che denotano una generica mancanza di “rispetto”. Vorrei sottolineare l'importanza del mercato, così come quella delle piccole attività commerciali, all'interno delle città, che svolgono un ruolo importante nel promuovere la coesione sociale, la sostenibilità ambientale, l'economia locale e la preservazione della cultura e delle tradizioni. Ogni postazione ed ogni ambulante ha una propria storia e un equilibrio delicato costruito a fatica nel corso degli anni con sacrificio e professionalità. Nel momento in cui si sposta, questo equilibrio viene meno e per ricostruire ci vuole tempo. Il mercato è un polmone vivente che respira nella città credi di poter affermare che abbiamo diritto ad avere l'ossigeno che ci serve. Ogni intervento va considerato e valutato nella complessità di tutti le realtà coinvolte perchè dietro ad ogni ambulante ci sono famiglie e persone”.

Per Maurizio Gibin, presidente di Ascom-Confcommercio Conegliano: “noi Associazioni poniamo questi dati a disposizione dell'Amministrazione. I dati servono per capire e prevenire nuovi errori che si abbattano sul commercio. Il commercio, lo ricordiamo, “fa città ed è parte integrante” della stessa, quindi riteniamo di avere diritto di esprimerci ed in questo caso lo facciamo con dati concreti.

La dislocazione scelta a T conferma che non basta l'animazione per far rivivere l'economia della città. Il pubblico non si è riversato nei negozi, sostanzialmente non ha speso nel territorio. Quindi c'è da chiedersi se l'iniziativa ha risposto all'obiettivo: solo divertimento? o anche rilancio della città, con consumi che si rimettono in circolo e attività che tengono aperte? Questo è il significato vero che ci resta dall'esperienza 2023 e l'auspicio è che per la prossima edizione si riesca ad istituire un tavolo di lavoro congiunto e funzionale nel rispetto degli interessi di tutti, in un'ottica di rivitalizzazione complessiva e non di solo di divertimento. Capisco che i progetti non devono seguire la logica della cassa, ma noi vogliamo pensare al nostro centro non come ad un parco giochi, ma come ad un centro commerciale naturale capace di integrare offerta commerciale e animazione”.

Il materiale completo del sondaggio è scaricabile al seguente link: <https://bit.ly/49CjH8V>