

DICHIARAZIONE PER GAZZETTINO: CONFCOMMERCIO E CAMERA DI COMMERCIO CONCORDI: NUOVI SUPER E IPER? NON SERVONO

I Presidenti Pozza e Capraro sono concordi: occorre invertire la rotta, prima del nuovo commercio, serve nuova residenzialità

“La sfida del futuro a Treviso, riparte dalla capacità di attrarre nuova residenzialità, di richiamare giovani, coppie e famiglie dall’hinterland, non di tappare i “buchi neri” con nuova superficie di vendita. I nuovi metri quadri, le nuove pratiche, se da una parte risolvono problemi di degrado di alcune zone, dall’altra non servono. L’offerta commerciale della città è già sovradimensionata rispetto alla popolazione residente: la sfida del commercio non dipenderà più solo dalla contrapposizione grandi-piccoli, centrali – periferici, ma da chi saprà attrarre nuove fasce di consumatori e mettere sul mercato nuovi servizi”. Ad affermarlo sono il presidente uscente della Camera di Commercio di Treviso-Belluno Mario Pozza ed il presidente di Ascom-Confcommercio Treviso Federico Capraro, che proprio ieri hanno dedicato al focus del commercio un Consiglio direttivo.

“Treviso”- ha affermato Federico Capraro- “deve puntare a fare il salto demografico, deve proseguire nel timido trend di crescita avviatosi da qualche tempo e puntare - nel medio termine - al passaggio dagli attuali 86 mila abitanti al superamento dei 90 mila, riconquistandosi a pieno il ruolo trainante di capoluogo. Il commercio sconta il peso anni di fuga dalla città e dal centro verso l’hinterland, sconta i lunghi anni della crisi del 2008, l’innalzamento dell’età anagrafica dei residenti, ora anche l’effetto pandemia, il caro affitti e dei prezzi degli immobili, troppo alti per una larga fascia di popolazione . Non c’è bisogno di nuovo commercio, ma di commercio moderno, attrattivo, capace di erogare servizi a misura di persona, in grado di integrarsi perfettamente nel tessuto urbano e sociale delle vie e dei quartieri periferici. Le 12 pratiche di nuovi supermercati chiamano tutti ad una riflessione: una città che si affaccia con orgoglio tra le migliori mete d’arte europee non deve trasformarsi in un contenitore di marchi, insegne, brand uguali ovunque, ma deve poter attrarre per un’offerta commerciale autentica, originale, diversificata, di qualità che propone i valori di un territorio, esprimendo la propria ricchezza imprenditoriale”.

“Il nostro compito”- ha ribadito Mario Pozza- “è quello di salvaguardare e mantenere le condizioni per tornare a fare impresa. Treviso è stata per decenni la capitale del “fare impresa” e vogliamo che continui ad esserlo. La demografia degli ultimi tempi registra un calo del commercio al dettaglio: - 200 esercizi nel 2020 e -41 in questa prima fase del 2021, con l’incognita di quello che succederà quando finiranno le deroghe ai licenziamenti. La pandemia, lo smart working, hanno cambiato gli stili di vita e hanno un grosso impatto sui consumi: sono e saranno improntati ad una maggior sobrietà ma aumenterà la competitività. Il commercio tradizionale dovrà modernizzarsi e digitalizzarsi pur sapendo mantenere forti le proprie peculiarità. Occorre salvaguardare le biodiversità in un contesto economico che sta mutando velocemente e che fa i conti con un cambiamento radicale che passa anche per le infrastrutture. La sfida è quella di contare su un’economia sana, vitale che poggia su idee innovative, non legata solo a logiche che dipendono da caselli autostradali e svincoli”.