

I CITTADINI E IL CENTRO STORICO DI PESARO

Quadro generale riassuntivo (in 10 affermazioni) dell'indagine conoscitiva sul rapporto tra cittadini e centro storico di Pesaro. Lo studio è stato commissionato all'istituto di ricerca Sigma Consulting da Comune di Pesaro, Camera di Commercio, Pesaro Parcheggi, Confartigianato, Cna, Confcommercio, Confesercenti e Consorzio al Centro di Pesaro.

1. Centri storici e grandi superfici di vendita: risposte diverse a bisogni diversi.

I cittadini chiedono un prodotto complementare a quello dei centri commerciali.

L'idea che i pesaresi hanno del centro storico cittadino conferma il ruolo universalmente attribuito a questo spazio, ovvero quello di luogo custode dell'identità sociale, culturale ed economica della città.

I cittadini, invitati a descrivere l'immagine del loro centro, richiamano concetti quali "storia", "arte", "cultura", "gusto di passeggiare" e "atmosfera piacevole", elementi che descrivono con efficacia il bisogno di socializzare, incontrare gente e partecipare ad eventi ed iniziative culturali.

La visione del centro storico in chiave commerciale appare in secondo piano ed emerge un approccio di consumo legato soprattutto alla dimensione "relazionale" dell'acquisto. "Negozzi di fiducia" e "prodotti di qualità" sono i concetti più richiamati dai cittadini in questo ambito.

I grandi centri commerciali sono invece visti come luoghi scintillanti di efficienza, servizi e modernità dove indirizzare le esigenze d'acquisto primarie.

Centri storici e centri commerciali sono quindi percepiti in modo molto differente, e differenti sono i bisogni che i cittadini cercano di soddisfare frequentandoli. In definitiva, i pesaresi vorrebbero un "centro storico" complementare, e non solamente concorrente, ai centri commerciali.

2. La spinta verso il centro storico (sempre meno di tipo commerciale e sempre più di natura emozionale): la risposta al tempo liberato.

Per i pesaresi la visita in centro rappresenta principalmente un modo di impiegare il tempo personale liberato da lavoro e impegni; lo afferma il 67% del campione. Si va in centro per passeggiare, godere di una bella atmosfera e coltivare relazioni sociali. La motivazione commerciale, primaria per la frequentazione delle grandi superfici di vendita, risulta invece sullo sfondo e riguarda circa il 50% del campione interpellato.

I fattori che inducono a visitare il centro storico, dunque, risultano essere maggiormente di natura emozionale. Tale aspetto è confermato dalla quota di cittadini che frequentano il centro indipendentemente dalla necessità di acquistare qualcosa: il 94% contro il 58% di coloro che si recano presso i centri commerciali per lo stesso motivo.

3. La pagella del centro storico: i cittadini promuovono "sicurezza", "pulizia" e "servizi culturali". Da migliorare "arredo urbano" e "atmosfera".

La mappa delle priorità d'intervento, ottenuta incrociando i livelli di soddisfazione e importanza assegnati dai cittadini ad una serie di elementi del centro storico, evidenzia come gli attuali punti di

forza siano rappresentati da: pulizia e decoro, senso di sicurezza, servizi culturali, eventi, cortesia dei commercianti e disponibilità di mezzi pubblici. Sono invece da migliorare aspetti come l'arredo urbano, l'atmosfera complessiva e la convenienza dei prezzi.

Nell'interpretare queste valutazioni non bisogna sottovalutare il fatto che le visite in centro si svolgono nella maggior parte dei casi lungo gli assi del cardo e del decumano cittadino (dunque il "salotto buono" dell'area) e in maniera solo minoritaria nelle altre zone e vie del centro.

4. Il tema degli orari di apertura dei negozi appare come un "non tema".

I cittadini si ritengono soddisfatti degli orari di apertura dei negozi, ma allo stesso tempo attribuiscono una bassa importanza relativa a questo fattore. Rimane importante poter fruire di orari flessibili e allungati, soprattutto nel periodo estivo o in occasione delle principali festività, ma ad oggi i cittadini non pensano al centro storico come luogo primario in cui trovare continue risposte alle loro esigenze d'acquisto.

5. La varietà dell'offerta commerciale del centro? Deve aumentare ma per i cittadini non è fondamentale.

Anche il tema della differenziazione merceologica appare secondario rispetto ad altri elementi dell'indagine, anche se la bassa soddisfazione rilevata su questo aspetto induce a ritenere doverosi degli specifici interventi. Oggi l'importanza attribuita a questo elemento non è elevata e si conferma il fatto che i cittadini non chiedono necessariamente di poter acquistare qualunque tipo di prodotto in centro.

6. Per i pesaresi l'accessibilità al centro non è un problema.

Pur con differenze da zona a zona di residenza, l'accessibilità al centro storico per i pesaresi non è un problema: 7,5 è il voto che assegnano su una scala di soddisfazione da 1 a 10. Usano l'automobile 4 cittadini su 10, 3 su 10 a piedi e 2 su 10 in bicicletta. I mezzi pubblici invece sono utilizzati solamente dal 2% del campione interpellato.

L'attuale politica della sosta è ritenuta valida ed efficace sia dai cittadini che dai commercianti anche se entrambe le categorie, pur se in diversa percentuale (il 56% dei cittadini e il 75% dei commercianti) concordano nell'auspicarne un potenziamento.

Vale la pena sottolineare che coloro che percepiscono il centro come difficilmente raggiungibile, lo affermano ammettendo che tale aspetto influenza pesantemente la loro scelta di non frequentarlo. In pratica non ci vanno perché pensano che sia difficile arrivarci, e non perché abbiano sperimentato una effettiva difficoltà.

Si tratta di un aspetto da valutare ai fini della comunicazione istituzionale.

7. Sfiduciati e oberati economicamente gli esercenti del centro vedono nero.

I profondi mutamenti economici, sociali e di consumo che hanno strutturalmente cambiato la città e i suoi abitanti, hanno segnato vistosamente anche i commercianti del centro cittadino. La fiducia e la voglia di mettersi in gioco proprie della classe imprenditoriale appaiono in crisi.

Alcune chiare indicazioni:

- 4 esercenti su 5 sono in affitto e per quasi i due terzi di questi il costo è al limite della sopportabilità;
- per i prossimi 3/5 anni solo una ristretta minoranza vorrà (o potrà) investire nella propria attività (anche se il 75% afferma di averlo già fatto nel recente passato);
- la location centro storico non è percepita commercialmente vantaggiosa come in passato;
- un esercente su 3 ha pensato o sta ancora pensando di spostare la propria attività fuori dalle mura;
- la metà degli esercenti non sa se nei prossimi 3/5 anni continuerà a condurre la propria impresa.

I commercianti, in sintesi, sembrano vivere un periodo di forte disillusione e di profondo malcontento, dovuto perlopiù alla consapevolezza che le mutazioni in atto non siano passeggero ma strutturali. Si tratta di un pessimismo talmente radicato e di un'exasperazione talmente forte da indurre gli esercenti a sottostimare sistematicamente la qualità e l'appeal che comunque l'offerta del centro storico continua ad avere sui pesaresi. Ma la lettura dei dati della ricerca, in definitiva, "libera" i commercianti dalla responsabilità, fino ad oggi comunemente affermata, di rappresentare il primo fattore di attrazione del centro storico.

8. Il centro storico del futuro? I cittadini pensano a un luogo d'incontro e intrattenimento, caratterizzato da alta qualità della vita e innovazioni sociali, culturali e tecnologiche.

Per 6 pesaresi su 10 il centro storico del futuro dovrà essere principalmente "un luogo d'incontro e intrattenimento"; appare poi sorprendente la quota del 42% di cittadini che pensano a un centro rigenerato in cui le innovazioni sociali, culturali e tecnologiche possano rappresentare il vero driver di sviluppo.

Il centro storico del futuro, pertanto, è visto non solo come luogo di shopping e commercio (sono solo 2 su 10 i pesaresi che concordano con questa dimensione), ma come un posto in cui l'innovazione, unita alla crescita della qualità della vita e del capitale umano e relazionale, possa fondersi con il tessuto socio-economico esistente, conferendo una nuova identità e una nuova immagine al salotto della città.

In attesa del futuro, oggi i cittadini si sentirebbero più spinti a frequentare il centro storico se ci fossero più eventi (62%), se l'atmosfera generale fosse più attraente (32%) e se ci fossero più locali per aperitivi e incontri (25%).

9. Rivitalizzare o rigenerare il centro storico? Una scelta non per forza esclusiva...

Una scelta di fondo, non per forza esclusiva, andrebbe fatta tra "rivitalizzazione" e "rigenerazione" del centro storico, ovvero tra un approccio di breve periodo con interventi puntuali e mirati in risposta a specifici problemi e un approccio di medio e lungo periodo che mira alla definizione di nuove vision e identità attraverso la rottura degli schemi del passato.

La via della "rigenerazione", quella più lunga e complessa (ma l'unica in grado di apportare cambiamenti strutturali e duraturi), passa attraverso il recupero del ruolo di locomotiva dell'innovazione sociale, culturale ed economica della città. Tale approccio oggi si basa soprattutto sull'economia della conoscenza e dell'innovazione, sul capitale umano, culturale e relazionale e sull'impiego delle nuove tecnologie. Attribuisce cioè alla tecnologia e alla cultura il ruolo di "motore" della crescita economica del centro, mettendolo in sintonia con le trasformazioni epocali che la società sta vivendo.

I principali temi legati a questo approccio sono quelli delle *smart cities*, delle *green cities*, delle *high tech*, *cultural & creatives industries*, del sostegno all'imprenditorialità ad alto tasso di conoscenza innovativa, della valorizzazione del patrimonio immobiliare e degli investimenti sulla qualità della vita.

In questo scenario il commercio ha un ruolo fondamentale; come generatore di nuovi modelli d'offerta e d'acquisto (paralleli e non concorrenziali a quelli delle grandi superfici di vendita) e come componente della nuova identità del centro storico del futuro.

10. I veri nodi da sciogliere:

1. Quale centro storico?

Il punto di partenza di qualunque progetto di gestione strategica del centro storico è la *vision* del futuro, cioè quel traguardo attorno al quale aggregare consenso e volontà di partecipazione per implementare progetti di successo. Data la necessità di integrare, sin dall'inizio del processo, una variegata moltitudine di istanze rappresentate da differenti interlocutori pubblici e privati, il punto in questione rappresenta il vero nodo da sciogliere nell'intraprendere un processo di trasformazione urbana.

2. Quale *consensus building*?

Il successo di una visione condivisa del centro storico del futuro si regge sull'adozione di efficaci strategie partecipative nei processi di pianificazione economica e territoriale, volte allo sviluppo di competenze, all'apprendimento collettivo e alla generazione di condivisione sociale, motivazione e responsabilità di tutti gli attori coinvolti. Solo intorno ad una visione condivisa e coerente con le peculiarità locali, infatti, è possibile formulare e implementare progetti strategici di successo, capaci di garantire al centro storico un futuro migliore e una posizione di rilievo nel panorama competitivo di riferimento.

Lo studio è stato realizzato attraverso una metodologia d'indagine integrata, composta da tre distinte fasi di ricerca:

- una fase di tipo qualitativo in cui sono stati condotti colloqui in profondità con soggetti della pubblica amministrazione comunale, esponenti del mondo politico, rappresentanti di associazioni di categoria e consorzi, esponenti del mondo economico e imprenditoriale e cittadini frequentatori/non frequentatori del centro storico e dei centri commerciali di Pesaro;
- due fasi di tipo quantitativo mediante il sondaggio telefonico di un campione di 700 cittadini rappresentativo dei pesaresi maggiorenni e la raccolta di 192 questionari autocompilati da esercenti del centro storico.

I documenti informativi completi dei due sondaggi sono disponibili su agcom.it.