

24 Maggio 2016

Bergamo, otto residenti su dieci fanno la spesa fuori dal centro

Lo studio commissionato dal Duc conferma le difficoltà del commercio e la necessità di rilanciarne l'attrattività. Il presidente Ghidotti: «La buona notizia è che è riconosciuto un luogo vivo ed è frequentato abitualmente. E che le iniziative messe in campo sono state apprezzate»



La buona notizia è che il centro di Bergamo è riconosciuto come un luogo vivo e frequentato abitualmente, sia dai residenti sia dai non residenti. Quella cattiva – e non rappresenta certo una sorpresa – è che il tessuto commerciale non è dei più attrattivi. Ma dentro la ricognizione che il Distretto urbano del commercio ha voluto effettuare sul vissuto e sul comportamento di acquisto c'è anche molto altro, un sostanzioso corpus di dati utili non solo per impostare le prossime azioni sul versante commerciale, ma anche per sviluppare il dibattito sul futuro della città.

Dallo studio, affidato al professor Luca Zanderighi di TradeLab, emerge in primo luogo che la frequenza di visita è particolarmente elevata, tanto per i residenti quanto per i non residenti. Nel complesso il 45,6% dichiara di recarsi in centro più volte la settimana, percentuale che sale al 54,6 per chi risiede a Bergamo. A frequentarlo in misura maggiore sono, tra i residenti, le donne e gli over 45, tra i non residenti gli uomini e i giovanissimi. Sono pochi invece coloro che

dichiarano che il centro non è una meta di frequentazione abituale.

Il 73% lo considera attrattivo e per molti intervistati (il 31,6%) nell'ultimo anno il centro è ulteriormente migliorato (solo l'8% sostiene che sia peggiorato). Ciò si deve anche alle iniziative messe in campo per Expo 2015, rispetto alle quali la percentuale di coloro che esprimono giudizi positivi (abbastanza e molto soddisfatto) è superiore all'86%. A essere particolarmente apprezzati sono stati i grandi eventi culturali relativi alla riapertura dell'Accademia Carrara (95,6% di soddisfatti) e la mostra su Luigi Veronelli (90%) e il potenziamento della rete wifi (82,1%), ma permane un problema di comunicazione, dal momento che la maggior parte degli intervistati dichiara di non essere a conoscenza di molte delle iniziative realizzate.

Quanto all'accesso al centro, avviene prevalentemente in auto e moto (circa il 27% usa l'autobus per arrivarvi), si prediligono i parcheggi su strada (61,5%) con un utilizzo ancora solo parziale dei parcheggi in struttura (38,5%), percentuale più elevata per i non residenti (41,7%) che sono anche quelli che sostano per più tempo. Tra le strutture, se il parcheggio di Piazza Libertà è quello più utilizzato dall'intero campione, i residenti tendono a prediligere quelle collocate all'interno del centro, mentre i non residenti parcheggiano maggiormente anche nelle strutture nelle vicinanze. Il tempo impiegato mediamente per raggiungere dal parcheggio la destinazione nel centro di Bergamo è pari a circa 7 minuti. La scelta del parcheggio sembra essere dettata dalla comodità e dalla vicinanza alla meta più che da altre motivazioni. Con riferimento ai mezzi pubblici, invece, il tempo medio impiegato per raggiungere il centro di Bergamo dalla fermata in cui scende è pari a 8 minuti per i non residenti e a 6,6 minuti per i residenti.

Ma cosa vorrebbero i bergamaschi per migliorare per aumentare la vivibilità e l'attrattività del centro? In cima alle liste dei desideri ci sono l'accessibilità (in termini di viabilità, traffico, trasporti pubblici e disponibilità di parcheggi), il senso di sicurezza, la pulizia e la manutenzione degli spazi pubblici. Significativa è però anche la ricerca di momenti di svago e di intrattenimento, infine, alcuni suggerimenti riguardano anche l'offerta commerciale, sia per quanto riguarda il mix merceologico, sia con riferimento agli orari di apertura.

Gli intervistati esprimono l'esigenza di trovare i grandi marchi della distribuzione, della moda e della ristorazione nel centro città. Un dato infatti spicca sugli altri: l'84% della spesa dei residenti (alimentare e non) viene effettuata fuori dal centro cittadino: il 50% verso altri quartieri, il 21,5% verso altri comuni, il 5% su internet. Per i non residenti il centro è attrattivo solo per 1 intervistato su 5. I centri commerciali risultano essere, in questo contesto, una meta di frequentazione e di acquisto per la quasi totalità dei consumatori: il 90% dei non residenti e il 78% dei residenti di Bergamo frequentano centri commerciali pianificati (principalmente Orio Center, Curno e Le Due Torri), con una frequenza di visita che per il 33% degli intervistati è almeno una volta alla settimana (la frequenza è maggiore per i più giovani e tende a decrescere all'aumentare dell'età, in particolare per i non residenti).

L'offerta di pubblici esercizi ha un carattere prevalentemente diurno: un numero consistente di attività, infatti, chiude tra le 18 e le 20 e solo poche restano aperte fino a tarda serata. L'offerta che essi generano sembra pertanto essere adeguata a soddisfare una domanda soprattutto di tipo funzionale (consumi di residenti e lavoratori nell'area, frequentazione da parte di visitatori in concomitanza ad altre attività), ma meno in grado di attrarre domanda in modo spontaneo (frequentazione dell'area come destinazione per i consumi fuori casa, specie serali).



Se i problemi del commercio e della vivibilità del centro sono cosa nota, **Roberto Ghidotti**, presidente del Duc riconosce allo studio il merito di aver messo in evidenza anche gli aspetti positivi. «L'indagine – dice – ci fa vedere che quello di un centro storico destinato a vedere sempre più ridotte le proprie funzioni è uno stereotipo. In realtà il cuore di Bergamo continua ad essere luogo di socialità, è visto come meta della passeggiata, di incontro e come tale è un riferimento e un punto di attrazione per tutto il territorio. Ora lo sforzo è di fare in modo che alla passeggiata si accompagnino gli acquisti». Come? «Il Distretto ha promosso questa indagine proprio per avere più chiaro il quadro su cui pianificare le proprie azioni – ricorda -. Una linea di intervento riguarda di certo gli eventi e le manifestazioni, che non devono fermarsi a iniziative spot, ma occorre fare un ragionamento anche sull'offerta merceologica, sulla capacità di ridare appeal commerciale con insegne in grado di generare attrazione e valore aggiunto. In questo senso sono importanti la partita sui negozi sfitti e sulle grandi strutture libere, come il palazzo degli Uffici statali. Un altro aspetto è quello dell'offerta di maggiori servizi per il tempo libero e l'aggregazione e su questo versante si deve per forza inserire anche una revisione degli orari di apertura». Il centro non è però all'anno zero. «Lo dimostra il 31,6% di intervistati che hanno dichiarato che le iniziative messe in campo nel 2015 hanno portato a miglioramenti – evidenzia Ghidotti – e pure la manifestazione promossa dall'associazione Bergamo Vive lo scorso sabato, bel momento di collaborazione, coinvolgimento e promozione».