

Festival Works 2025 - Vittorio Veneto

There is a Plan B: quale modello di sviluppo per una città di pianura?

Competenze, attrattività e sviluppo locale

Tavolo 5. Economie locali: commercio cittadino e presidi di comunità

Presidente: Anna Marson, IUAV Venezia

La discussione è stata introdotta ponendo ai presenti tre domande, e sollecitando il confronto con i casi di alcune grandi città (Parigi, Milano....) che si stanno ponendo il problema di riportare non soltanto il commercio ma anche le attività produttive compatibili in città:

- Come invertire la tendenziale desertificazione dei centri urbani come luoghi del commercio, dell'artigianato, della socializzazione?
- Come attivare processi virtuosi facendo i conti con la rendita immobiliare?
- Quale il ruolo possibile dell'ente locale?

Alcuni dei partecipanti hanno riformulato la prima questione sottolineando che dovremmo chiederci, nell'attuale situazione di grandi attori globali con atteggiamenti "estrattivi" verso i territori, come mantenere qui parte del valore delle possibili filiere locali, anziché finanziare con i nostri acquisti quotidiani filiere globali. Da questo punto di vista viene considerata un'opportunità la nuova sensibilità delle generazioni più giovani per il cibo sano, prodotto in proprio, ecc. Al tempo stesso, il focus sui giovani è fondamentale perché Vittorio Veneto, con i suoi 27.000 abitanti, ha il tasso di invecchiamento più alto del Veneto.

Il presupposto per qualunque azione di rigenerazione anche commerciale è dunque quello di riuscire a ripopolare Vittorio Veneto con persone giovani. Giovani che non accettano più che la loro vita sia modulata solo sul lavoro e guardano alla **qualità della vita** piuttosto che alla carriera (per quella i luoghi più attrattivi sono Milano, New York e altri centri della globalizzazione), e al lavoro come mezzo per poter avere una buona qualità della vita. Da questo punto di vista Vittorio Veneto possiede dei fattori importanti: dal verde pubblico (e dalla presenza della montagna come elemento di qualificazione), all'offerta culturale, alla disponibilità comunque di buone possibilità d'impiego.

Fare di Vittorio Veneto **una "città per i giovani"** dovrebbe rappresentare il principale obiettivo strategico dell'amministrazione. A tal fine, il Comune, in collaborazione con gli altri soggetti istituzionali, dovrebbe promuovere politiche e opportunità che favoriscano la permanenza e l'arrivo di giovani, sostenendoli nella scelta di formare una famiglia in città.

Per far rimanere i giovani che ci sono, sarebbe importante anche indirizzare almeno parte dei percorsi formativi verso la domanda occupazionale specifica del luogo, in modo che, ultimata la formazione, riescano a trovare lavoro nel luogo stesso, senza doversi necessariamente spostare.

Per chi viene da fuori (ma anche per chi vi è nato e vorrebbe una propria indipendenza) vi è comunque un problema di accesso all'abitazione, in quanto moltissimi edifici sono vuoti, ma non disponibili. Inoltre, i diversi servizi ancora presenti in città, per esempio le attività socio-sanitarie, faticano a trovare personale per la difficoltà a trovare alloggi con un costo sostenibile rispetto alla retribuzione offerta.

La disponibilità di abitazioni rappresenta una questione centrale: è infatti indispensabile per favorire la permanenza dei giovani vittoriesi, garantire il ricambio generazionale nelle attività economiche della città e trasformare i circa 6.000 lavoratori della zona industriale, in gran parte giovani, in potenziali nuovi residenti. Ma oggi con uno stipendio operaio non è possibile accedere a un'abitazione. Va inoltre considerato che molti lavoratori di fede musulmana, per ragioni religiose, non possono ricorrere ai tradizionali mutui bancari che prevedono l'applicazione di interessi, e incontrano quindi maggiori difficoltà nell'acquisto o nel recupero di un alloggio. Questo aspetto è spesso sottovalutato, così come non viene adeguatamente riconosciuto il fatto che, per molti lavoratori, il "lavoro degno" rappresenta una fondamentale fonte di identità personale e un potente strumento di integrazione sociale.

Andrebbero promosse iniziative sperimentali attraverso le quali il Comune possa offrire garanzie ai proprietari che mettono a disposizione i propri immobili per la locazione. In alternativa, o in modo complementare, potrebbero essere sviluppati strumenti assicurativi specifici per coprire i rischi connessi all'affitto da parte dei proprietari.

Al di là dei privati, in città vi è comunque un rilevante patrimonio di immobili del demanio militare (a partire dai fabbricati che ospitavano il V corpo d'armata, attualmente dismessi) e del clero (ex seminari, collegi e altro): si potrebbe provare a mettere insieme Comune, Curia, demanio militare, finanziamenti pubblici, Fondazioni di origine bancaria per capire come promuovere un'offerta di alloggi per giovani a costi sostenibili, considerando anche la possibilità di concessioni pluriennali con recuperi in autocostruzione, oppure affitto gratuito per due-tre anni per ripagare i lavori, e poi affitto a prezzo concordato, o modalità analoghe di contenimento sia dell'investimento necessario per il recupero che dell'affitto.

Una volta avviate le azioni per il ripopolamento, si potrebbe pensare a un bando per nuove attività commerciali aperte da giovani, magari in forma cooperativa. Questa modalità offre infatti prospettive di innovazione interessanti, come ad esempio quella sviluppata da Malga Van e dal suo caseificio turnario. Il bando potrebbe essere co-promosso da Comune, associazione commercianti, banche.

È importante sostenere la **biodiversità economica dei nostri territori** (agricoltura anziché agroindustria, e poi artigianato, produzioni di qualità, turismo, servizi alla persona), ma al tempo stesso è necessario sviluppare una visione del valore specifico di questo territorio, da comunicare in modo efficace per renderlo attrattivo verso i potenziali nuovi abitanti. Bisogna saper comunicare la specifica eccellenza della città e il territorio, e riempirla di contenuti.

Selezionare una squadra di giovani che comunichi Vittorio Veneto, con attenzione a comunicare qualcosa che poi corrisponda a una reale offerta.

Per reinventare un centro commerciale urbano, da Ceneda a Serravalle, dobbiamo partire dal comprendere perché le attività commerciali (ma anche i servizi, pubblici e privati) oggi siano fuori dal centro: è un problema di costi, di parcheggi, di attrattività? In centro non c'è più nulla, o quasi, mentre in alcune vie esterne (come via del Gelsolino) ci sono decine di attività: perché?

I dati CCIA degli ultimi 10 anni evidenziano un calo complessivo delle attività commerciali, scese dalle 700 unità locali del 2015 alle 613 del 2025.

Questi numeri sottendono però anche una rigenerazione: aumento servizi alla persona, associazioni sportive e di intrattenimento, servizi legati all'istruzione, servizi di informazione e comunicazione. Purtroppo il commercio al dettaglio ha la strada segnata da decenni, da quando tutte le stesse istituzioni, a iniziare da quelle pubbliche, sono state delocalizzate fuori dai centri urbani.

Certo che vedere tutti i negozi chiusi "fa male" alla vivibilità urbana. Anche la zona industriale, la seconda del Veneto per dimensione, non ha servizi, salvo un asilo nido creato da un'azienda. Non c'è nemmeno un **trasporto pubblico** efficiente che la colleghi con la città, e la sperimentazione relativa al servizio a chiamata è stata un disastro.

Il **turismo** presenta dei dati interessanti: dal 2010 al 2025 gli arrivi italiani hanno registrato un +37,12, quelli stranieri +145,51; le presenze italiane +99, 41, quelle straniere +121, 66. La permanenza media è di 3,2 giorni, con un aumento del 24,78%. Questo spiega anche la presenza di investimenti importanti nel settore, come quello di un'azienda importante della zona industriale, La Tegola canadese, che sta ultimando la ristrutturazione di una ex cartiera sul Meschio per destinarla alla ricettività turistica.

Vittorio Veneto ad oggi ha un'offerta da sviluppare per riuscire a far fermare coloro che transitano (come i cicloturisti tedeschi che frequentano la Venezia-Monaco).

Potremo pensare anche, come provocazione, a lanciarla come "Senior city". In realtà, **il problema è attrarre i giovani**.

È realistico immaginare il rilancio delle attività commerciali nel centro cittadino senza accompagnarlo con politiche volte a mantenere o riportare in centro le altre funzioni e i servizi che ne sostengono la vitalità urbana?

Possono esserci degli incentivi, non solo economici, per far riaprire i fondi commerciali sfitti?

A partire dal 1995, abbiamo assistito alla “guerra perfetta” contro il piccolo commercio: i centri commerciali sono stati la prima causa, ora sono in crisi anche quelli mentre il piccolo commercio si salva, se punta alla qualità; il declino demografico fa venire meno i clienti fidelizzati, con le nuove generazioni che comprano prevalentemente online. Andrebbero comunque evitati nuovi supermercati.

Si potrebbe intervenire sull'inquinamento generato dalle consegne online, promuovendo l'obiettivo di una Vittorio Veneto meno dipendente dai grandi operatori dell'e-commerce: oggi, infatti, il 97% delle merci viaggia su gomma. Al tempo stesso, andrebbero evidenziati i costi ambientali e sociali associati alle diverse produzioni.

Occorre **valorizzare e comunicare le risorse che caratterizzano ancora il territorio**: le attività manifatturiere, le botteghe storiche, la produzione e la vendita di prodotti artigianali indipendenti, i forni e le altre attività tradizionali. A questo scopo, si potrebbero promuovere percorsi educativi rivolti innanzitutto agli studenti, attraverso visite e attività di conoscenza che ne evidenzino il valore per la storia locale, il contributo alla qualità della vita urbana e il ruolo che possono svolgere nella costruzione dell'identità futura della città.

In un'ottica di interventi coordinati, si potrebbero promuovere percorsi che favoriscano l'insediamento di giovani nei negozi sfitti, sia come imprenditori individuali sia attraverso forme cooperative, valorizzando le loro competenze nell'uso dei social media e la capacità di intercettare nuove domande e nuovi mercati. Andrebbero comunque considerate le competenze disponibili ma non espresse presenti sul territorio, come quelle delle donne presenti nelle famiglie dei lavoratori immigrati, nel campo della cibo, del tessile, dei servizi alla persona.

Per **rivitalizzare il commercio in città** vi è comunque il problema di come riportare i potenziali acquirenti a frequentarla, percorrerla, usarla.

Vittorio Veneto non è certo un “non-luogo” periurbano, anzi, ma un insieme di luoghi, ciascuno con la propria storia e identità stratificata, nel quale è difficile orientarsi se non si è del posto.

L'attuale Comune, nato nel XIX secolo dall'unione di Ceneda e Serravalle, è il più esteso della provincia di Treviso. Un primo intervento, semplice ma significativo, potrebbe consistere nell'installazione di una segnaletica pedonale che indichi le principali destinazioni urbane e i relativi tempi di percorrenza, favorendo così una maggiore percezione dell'unità e dell'accessibilità della città. Si potrebbe inoltre valutare la realizzazione di **eventi diffusi** ispirati a esperienze come la Milano Design Week, adattandole però alle caratteristiche e alle dimensioni di Vittorio Veneto. L'esperienza di “Comodamente” ha mostrato le potenzialità di questo approccio, ma anche la necessità di contenerne i costi e garantirne la sostenibilità nel tempo.

È comunque necessario **pensare in grande** per riuscire ad attirare persone non solo da Conegliano, ma anche da centri più lontani. Non attraverso eventi effimeri, però: servono piuttosto iniziative che contribuiscano a migliorare gli spazi pubblici e a rendere accessibili spazi privati. Qualche anno fa, ad esempio,

un'iniziativa nata dal basso per destinare il 5x1000 al Parco Fender ha permesso di raccogliere una somma significativa e potrebbe essere replicata.

L'offerta culturale a Vittorio Veneto esiste, ma va comunicata anche all'esterno in modo più sistematico. In ogni caso è fondamentale comunicare l'offerta complessiva, non soltanto i singoli eventi, mettendo a sistema la comunicazione pubblica sulle azioni intraprese e quelle in programma.

Partecipanti al tavolo di lavoro:

Associazione Misericordia

Matteo Cesaretto, Associazione Tarassaco

Stefania Chies, Centro Antiviolenza Vittorio Veneto

Casa dei Beni Comuni

Gianluca De Nardi, EcorNaturasì

Luciano Moro, CARITAS

Michele Paludetti, Ascom Confcommercio Vittorio Veneto

Sandro Perin, Unipinto

Tommaso Bisagno, Fondazione Piccolo Rifugio

Silvio Tonon, Fondazione Piccolo Rifugio