

IL FUTURO DEL COMMERCIO

Idee e prospettive
per il rilancio del commercio
in Emilia Romagna

Emilia-Romagna
facciamo
la differenza.

per la crescita e il lavoro

Sostenere i progetti di riqualificazione e attrattività urbana

Proposte di innovazione delle politiche regionali e dei relativi
strumenti incentivanti

Bologna, 28 novembre 2019

Le sfide delle PMI del commercio

La presenza del commercio di vicinato è un fattore chiave da un punto di vista:

- **Economico:** ancora oggi il 95% delle imprese del settore sono micro o piccole imprese
- **Sociale:** i negozi sono i primi luoghi della socialità e una parte importante della nostra storia/tradizione
- **Dell'attrattività del territorio:** Il commercio è una parte importante della nostra storia/tradizione e dei nostri prodotti turistici (enogastronomia, ecc.)

L'obiettivo:

**aiutare le piccole e medie imprese commerciali a cogliere
le sfide della modernità per garantire uno sviluppo
armonico del settore distributivo e dell'ambiente urbano.**

La L.R. 41/97 interviene su

- ❑ Riqualificazione Urbana (centri storici e aree mercatali)
- ❑ Marketing Urbano (Centri Commerciali Naturali)
- ❑ Sviluppo Assistenza Tecnica (CAT)
- ❑ Accesso al credito (CONFIDI)
- ❑ Sostegno agli Esercizi polifunzionali (NEW 2017)

In questi anni:

- **Collaborazione** pubblico-privati con lo sviluppo di governance condivise.
- **Supporto** continuativo alle politiche di sostegno alla distribuzione.
- **Contributo** alla riqualificazione urbana e alla riqualificazione delle attività. (in particolare nel decennio 2000-2010)

Un approccio sistemico

Interventi continuativi ed integrati con le altre **politiche regionali**:

- ❑ **sviluppo del sistema integrato pubblico-privato** per la gestione e la promozione del territorio;
- ❑ **lavorare per progetti**, evitando interventi a pioggia;
- ❑ **finalizzare gli aiuti alle imprese a spese "in conto corrente"** volte all'innovazione, lasciando ai fondi POR-FESR il supporto agli investimenti;
- ❑ collegare le norme di settore alle altre politiche regionali in primis:
 - *Promozione turistica e territoriale.*
 - *Urbanistica (rigenerazione urbana).*
 - *Presidio delle aree interne.*

Commercio e rigenerazione urbana

Il nuovo approccio urbanistico della regione (lr 24/2017) richiede un **cambiamento anche nelle politiche del commercio:**

- ❑ Non solo marketing ed eventi, ma iniziative per la rigenerazione del commercio e del territorio
- ❑ Puntare sulla qualità degli insediamenti e non sulla quantità (sostenibilità)
- ❑ Garantire trasversalità degli interventi (andare oltre la logica di settore)
- ❑ Gestire la transizione tecnologica verso la digitalizzazione dell'economia
- ❑ RSI applicata all'Economia Urbana -> Cluster/polo conoscenze su Città

Modalità innovative di gestione condivisa

Fra i compiti della gestione dei centri urbani diventa centrale l'aiuto alle imprese del territorio nella transizione a nuovi modelli distributivi.

La governance che emerge è basata su:

- un organismo di governo snello
- la presenza di una "cabina di regia" che garantisca il rapporto pubblico privato possibilmente con valenza strategica (non solo rivolta alla gestione degli eventi);
- l'opportunità di una funzione dedicata alla gestione del centro storico sia nell'ambito pubblico (**town centre manager**) che privato (**manager di distretto**)
- la presenza di una **continuità operativa** necessaria per creare strumenti efficaci

Le linee di intervento: marketing e rigenerazione urbana

Beneficiari: comuni capoluogo, o gruppi (unioni) di comuni.

Interventi in accordo con associazioni degli operatori ed in sinergia con gli interventi previsti dagli operatori in forma aggregata. Con un sistema **di valutazione dei progetti** che consenta di premiare quelli più innovativi, sostenibili e/o più coerenti con le priorità individuate a livello regionale.

I progetti finanziati in questa misura hanno due obiettivi:

- rafforzare le politiche attrattive dei centri storici (marketing urbano);
- favorire interventi di rigenerazione urbana che abbiano come finalità la rivitalizzazione di ambiti urbani definiti (centrali o periferici).

Bisogna distinguere gli interventi per le diverse tipologie di comuni.

Progetti focalizzati sulle peculiarità dei territori

I capoluoghi (comuni con + di 40.000 abitanti quasi il 50% della popolazione regionale)

- **interventi di rigenerazione commerciale e marketing urbano**

Centri intermedi: molto diversificati fra loro. In molti di questi centri ha senso creare progetti del singolo comune, mentre in altri casi è opportuno sviluppare attività su scala distrettuale.

- **interventi di marketing urbano coniugati con interventi di riqualificazione urbana.**

I piccoli comuni i 2/3 del totale regionale. Molti presentano problemi di sopravvivenza di una rete distributiva articolata.

- **Interventi di riqualificazione urbana (coniugati con azioni di marketing)**
- **Progetti di marketing territoriale su scala distrettuale (collegati con il turismo)**
- **Aiuti rafforzati per le aree interne (montagna, delta ecc.)**

Le misure per le PMI 1)

Gli obiettivi:

- Favorire l'aggregazione delle imprese sia per sviluppare politiche di marketing territoriale, di concerto con gli enti locali, sia per migliorare l'integrazione di filiera.
- Supportare l'attivazione di nuove imprese e di imprese innovative (start up).
- Favorire imprese operanti in contesti rischiosi.

1) le aggregazioni di imprese

- **Beneficiari:** imprese collegate in forma di rete, consorzio o gruppi di imprese aggregati attorno ad un Centro di Assistenza Tecnica.
- **Cosa finanziare:** Progetti rivitalizzazione di un Comune/area, comprendenti
 - **Azioni di marketing urbano e territoriale**
 - **Investimenti funzionali al miglioramento dell'ambiente urbano:**
 - **Servizi di supporto alla gestione del territorio:** street tutor, social hub

Le misure per le PMI 2)

Interventi (voucher) di importo limitato, volti a migliorare l'accesso delle imprese al credito, all'innovazione o per la creazione di nuove imprese coordinando gli interventi dei consorzi di garanzia fidi e dei centri di assistenza tecnica.

Ad esempio:

- Consulenza finanziaria e micro credito per le nuove imprese
- Consulenze a imprese esistenti o a nuove imprese su: piani di sviluppo (business plan, piani marketing), assessment tecnologico.

Infine misure specifiche per imprese collocate in aree critiche (aree interne, ma anche quartieri periferici) all'interno di progetti coordinati con i comuni. (contributi per affitti, detassazioni ecc.)

L'evoluzione dell'assistenza tecnica

Lo scopo dell'assistenza tecnica diventa quello di favorire:

- **L'innovazione delle MPMI.** I CAT entrino nella rete regionale dell'Alta Tecnologia come "Centri per l'innovazione" favorendo la diffusione delle nuove tecnologie e l'innovazione sociale.
- **La collaborazione fra PA ed operatori,** soprattutto in forma aggregata, per la realizzazione di interventi di marketing e di riqualificazione del territorio.

I CAT possono diventare **degli aggregatori a supporto delle associazioni locali di operatori nei rapporti con l'Amministrazione comunale e nell'accesso a finanziamenti.**

Progetti pilota trasversali

Promuovere progetti innovativi per sperimentare buone pratiche e iniziative trasversali che coinvolgano altri settori economici.

- **Commercio e Turismo:** iniziative di promozione congiunta e nuovi servizi commerciali per i turisti;
- **Commercio e Rigenerazione urbana:** riutilizzo aree degradate o dismesse con l'insediamento o la riqualificazione di esercizi commerciali;
- **Commercio e Mobilità:** iniziative per migliorare l'accessibilità delle aree centrali, nuove modalità di trasporto e di consegna per le merci acquistate;
- **Commercio e sostenibilità ambientale:** iniziative per la riduzione degli sprechi, dei consumi energetici e per l'incremento dell'economia circolare.