

Programma n. 130 - COMMERCIO E ARTIGIANATO

Responsabile: **Ass. Ennio Cottafavi**

1 - Sintesi dei principali risultati conseguiti nella realizzazione del programma

La nostra realtà commerciale è costituita da una miriade di piccoli e piccolissimi esercizi, che formano un tessuto connettivo di valenza non solo economica ma anche sociale, in grado di assicurare al territorio vivibilità e qualità delle relazioni. Anche nel 2003 abbiamo lavorato per rilanciare l'imprenditorialità e la competitività delle imprese commerciali e promuovere l'ammmodernamento dell'intera rete distributiva, attraverso i progetti di valorizzazione commerciale di aree urbane, in particolare per il centro storico e le aree di maggior criticità. Di seguito vengono riportate le direzioni di lavoro e le specifiche azioni sviluppate.

A) QUALIFICAZIONE DEL COMMERCIO IN CENTRO STORICO, ATTRAVERSO IL CONSOLIDAMENTO DELLA SOCIETA' DI PROMOZIONE E LA REALIZZAZIONE DI PROGETTI DI VALORIZZAZIONE COMMERCIALE PER RILANCIARE LE AREE DEBOLI

- Partecipazione attiva alla società per la promozione e il marketing del Centro Storico

Nel 2003 è continuata la partecipazione attiva dell'Assessorato alle scelte strategiche e all'implementazione delle attività di Modenamoremio.

Si è tenuta la prima assemblea dei Soci per l'approvazione del Bilancio societario, al termine della quale è stato riconfermato il Consiglio d'Amministrazione uscente.

Modenamoremio si è dotata di una propria sede (Via Università 45), e di un collaboratore che, curando il rapporto tra i Soci e l'organizzazione operativa degli eventi, ha consentito la realizzazione di una serie di iniziative.

La Società ha realizzato interessanti eventi, che hanno avuto un buon riscontro da parte sia dei consumatori che dei commercianti associati. Tra questi, l'allestimento della Pista del ghiaccio in Largo San Giorgio e l'allestimento di illuminazione natalizia coordinata per il Centro Storico di Modena. E' inoltre in corso di realizzazione il portale web che darà visibilità agli associati, alle iniziative di marketing, oltre a consentire ai consumatori ricerche per prodotto, per esercizio e per merceologia, mentre è già prevista per la primavera 2004 una massiccia campagna promozionale del marchio Modenamoremio.

La Società ha inoltre realizzato una convention a settembre, che è servita da un lato a presentare obiettivi, eventi e iniziative ad associati e potenziali nuovi soci, dall'altro ad allacciare contatti con possibili sponsor sia istituzionali che privati. Sono stati costituiti dei comitati ristretti tra i consiglieri per seguire i diversi fronti di attività, che stanno consentendo di snellire tempi e procedimenti decisionali.

- Progetto di valorizzazione commerciale dell'area della Pomposa

Le 40 nuove aperture di attività commerciali, artigianali e di pubblici esercizi previste dal Progetto e agevolate dagli incentivi pubblici sono ormai state tutte effettuate, con effetti molto positivi sulla frequentazione e la vivacità dell'area.

Nel 2003 l'impegno è stato contemporaneamente su più fronti.

Da un lato, attraverso specifici incontri con le forze dell'ordine e successive azioni di sorveglianza e monitoraggio, si è affrontato il problema della sicurezza che rappresentava una priorità per operatori e residenti. Dall'altro lato, si è portato avanti il coordinamento degli arredi, pubblici e privati, che contribuiranno a caratterizzare e sottolineare la nuova identità della zona.

E' stato realizzato un fitto e qualificato programma di iniziative ed eventi in grado di richiamare pubblico e consumatori (Modena in Fiore – aprile 2003; Stuzzicagente – maggio 2003; Pomposa armonica – luglio 2003; Tenera è la notte – luglio 2003; la Pomposa si racconta – ottobre 2003; i sabati della Pomposa – ottobre 2003; iniziative di Natale).

Infine si è predisposta la prima attività sistematica di monitoraggio del progetto e se ne è avviata la realizzazione. I risultati del monitoraggio, che saranno disponibili a partire dai prossimi mesi, serviranno a valutare eventuali interventi correttivi e le future azioni a sostegno dell'economia dell'area.

- Progetto di valorizzazione commerciale dell'area di Porta Saragozza

Sono state svolte indagini specifiche sui residenti, sugli operatori e sui frequentatori dell'area, che hanno permesso di mettere a fuoco i principali punti di forza e di debolezza della zona.

Sulla base di quanto emerso da tali studi e attraverso il confronto con diversi attori (altri settori comunali, associazioni di categoria, cittadini) è stato stilato un documento di programma all'interno del quale vengono individuate le più significative "anime" di questa parte della città e le politiche da attivare su di essa. I principali piani di intervento emersi sono la riqualificazione del commercio e dello scenario urbano di Via Saragozza, Canalino e delle laterali; la valorizzazione del polo artigianale presente intorno a Piazzetta Redecocca; la connotazione di Rua Frati Minori e Via San Paolo con nuove attività di commercio e servizi alla persona dedicati ad un target di residenti e frequentatori elevato, che si creerà attraverso la realizzazione del nuovo Hotel Fini e del comparto residenziali ex-salesiani; il ripristino degli antichi percorsi storici-architettonici che dai Viali portavano verso il centro; la predisposizione di un

ambiente economico adeguato ad accogliere la frequentazione di studenti e docenti che si verrà a creare col trasferimento della Facoltà di Scienze Giuridiche presso il San Geminano.

Si è costituito inoltre il Comitato Porta Saragozza, che comprende cittadini residenti, commercianti e artigiani dell'area, che ha già sottoposto all'Amministrazione un documento contenente proposte operative di miglioramento e qualificazione della zona. Dal punto di vista delle opere strutturali, è stata completata in settembre ed è attiva in Piazza Redecocca la nuova sede della Circoscrizione 1; sono inoltre stati eseguiti i lavori di manutenzione ordinaria nelle vie adiacenti al Mercato Albinelli.

Sono stati individuati i primi piani di intervento da attivare nel 2004 ed è stato articolato il percorso di realizzazione.

B) VALORIZZAZIONE DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE COMMERCIALI NEL TERRITORIO COMUNALE: INTERVENTI PER IL RILANCIO DEI CENTRI DI VICINATO E DEGLI ASSI COMMERCIALI AD ALTA DENSITA' COMMERCIALE

- **Centri di vicinato**

Sono stati riproposti alcuni progetti che nelle precedenti edizioni avevano riscosso particolare successo, come ad esempio il progetto "Operazione scuola amica" che consente di incentivare gli acquisti nei centri di vicinato e contemporaneamente di rifornire le scuole di materiale didattico, come le tradizionali feste di Primavera e di Autunno che ormai da anni contribuiscono a valorizzare il ruolo e l'importanza del servizio di prossimità.

- **Assi commerciali ad alta densità commerciale**

Sono stati individuati alcuni nuovi assi commerciali periferici (Via Barchetta, Portile, Via Nobili) che vanno ad aggiungersi a quelli consolidati. Per quanto riguarda queste aree commerciali, sono stati incentivati e favoriti rapporti più stretti tra mondo economico-commerciale, Circoscrizione di riferimento e le diverse realtà associative attive sul territorio (Comitati Anziani, associazioni di volontariato, ecc.) Ciò ha consentito di mettere a sistema le diverse iniziative programmate da ogni Circoscrizione, che per quanto riguarda il primo semestre dell'anno sono state presentate e promosse in modo unitario attraverso materiale dedicato. Si sono tenute iniziative di animazione nei diversi assi commerciali e ed è realizzato il programma autunnale degli eventi, che prevede tra l'altro l'iniziativa "Bande in festa" e numerose iniziative natalizie, tra cui la rassegna "Note di Natale".

Alcune vie, come via Barchetta, sono state interessate da lavori di ristrutturazione che hanno ne hanno migliorato l'aspetto e la fruibilità. Inoltre, al termine dei lavori, in occasione delle inaugurazioni sono state realizzate iniziative di animazione per promuoverne la nuova immagine.

C) PREDISPOSIZIONE DELLE BASI CONOSCITIVE E PROMOZIONE DEL DIBATTITO SUL COMMERCIO

- **Realizzazione di indagini sulla rete distributiva e sui comportamenti d'acquisto**

Sono state realizzate nei primi mesi dell'anno due importanti indagini sul comparto commerciale modenese, una relativa alla struttura attuale e all'evoluzione della rete distributiva dopo la riforma Bersani del 1998, l'altra inerente ai comportamenti d'acquisto, ai canali di vendita utilizzati, alle valutazioni dei consumatori (residenti e non) rispetto al commercio cittadino.

Tali indagini sono poi state oggetto di riflessioni e hanno consentito di individuare punti forti e punti deboli del comparto commerciale, le principali tendenze in atto, e quindi le possibili politiche da attivare per rendere il comparto sempre più competitivo, anche rispetto ad altri centri urbani vicini. Il bilancio di quanto emerso, sostanzialmente positivo, mette comunque in luce margini di miglioramento; per esempio, la scarsa capacità di innovazione del commercio al dettaglio modenese; un livello di specializzazione e di servizi di supporto alla vendita ancora migliorabile; la necessità di estendere il percorso commerciale del Centro Storico oltre Via Emilia, rivalutando anche le numerose vie laterali.

Il materiale è stato organizzato in forma di pubblicazione e presentato nel convegno "*Il commercio e la città - Analisi e prospettive per lo sviluppo del commercio modenese*" tenutosi ad ottobre. In dicembre nel corso del Consiglio Comunale sull'Economia i risultati delle indagini sono stati riproposti ai Consiglieri e agli attori locali per lo sviluppo e arricchiti con gli spunti derivanti dal dibattito seguito al Convegno.

D) VALORIZZAZIONE DEL MERCATO ORTOFRUTTICOLO E MERCATO ALIMENTARE DI VIA ALBINELLI

L'attività è proseguita anche nel 2003 nella direzione di una razionalizzazione delle forme gestionali e di una valorizzazione dei mercati.

In quest'ambito, si sta sottoscrivendo un importante accordo con gli operatori di Via Albinelli che consente sia di razionalizzare la forma di gestione (costituzione di un apposito consorzio degli operatori) sia aperture pomeridiane e iniziative di qualificazione del mercato da parte degli operatori.

Anche per il Mercato Ortofrutticolo sono stati fatti diversi interventi con Associazioni del commercio e operatori interessati, per verificare l'ampliamento dell'utilizzo dei posteggi ed una rinnovata azione promozionale per questo tipo di mercato, che ovunque registra segni di crisi.

2 - Principali indicatori dei risultati conseguiti

| Indicatore | Consuntivo 2001 | Consuntivo 2002 | Consuntivo 2003 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Semplificazione amm.va procedimenti relativi a commercio, pubblici esercizi e polizia amm.va: n° procedure riviste | 350 | 500 | 200 |

3 - Spesa sostenuta per la realizzazione del programma

| | Previsione Iniziale | % su tot. | % su tot. spese finali | Previsione Assestata | % su tot. | % su tot. spese finali | Spesa Impegnata | % su tot. | % su tot. spese finali |
|------------------------|---------------------|-----------|------------------------|----------------------|-----------|------------------------|---------------------|-----------|------------------------|
| Spesa corrente | 2.199.974,84 | 78,52 | | 2.312.756,29 | 57,61 | | 2.221.053,99 | 57,55 | |
| Spesa per investimento | 602.000,00 | 21,48 | | 1.702.000,00 | 42,39 | | 1.638.621,25 | 42,45 | |
| Totale | 2.801.974,84 | | 0,85 | 4.014.756,29 | | 1,09 | 3.859.675,24 | | 1,19 |

4 - Stato di attuazione degli investimenti compresi nel programma

4.1 Opere

| Progetto | Descrizione | Previsione 2003 | Assestato 2003 | Impegnato 2003 | Stato di attuazione |
|----------|--|-----------------|----------------|----------------|-------------------------|
| 1100 | LAVORI DI COPERTURA DEL MERCATO ORTOFRUTTICOLO | - | 150.000,00 | 150.000,00 | Progettazione esecutiva |
| 1209 | MERCATO ALBINELLI - INTERVENTI DI SISTEMAZIONE | 200.000,00 | 200.000,00 | 195.072,03 | Lavori conclusi |
| 1299 | OPERE DI URBANIZZAZIONE AREA SPETTACOLI VIAGGIANTI | 350.000,00 | 400.000,00 | 393.549,22 | Lavori conclusi |
| 1410 | AREA SPETTACOLI VIAGGIANTI II STRALCIO | - | 900.000,00 | 900.000,00 | Lavori aggiudicati |

5 - Considerazioni sulla congruenza fra risultati conseguiti e indirizzi impartiti

Il programma di governo sul commercio si poneva l'obiettivo di rilanciare l'imprenditorialità e la competitività delle imprese commerciali, attraverso progetti di valorizzazione commerciale di aree urbane con particolare riguardo alla zona del centro storico e a zone di particolare criticità.

I risultati ottenuti sono stati senz'altro elevati sia per quanto attiene il centro che per quanto riguarda la periferia, con un proliferare di iniziative e attività che hanno impegnato imprenditori e Amministrazione in modo congiunto per mantenere alto il livello di attenzione dei cittadini sulle realtà commerciali delle diverse zone della città. Il lavoro svolto non dovrà essere abbandonato nel corso del tempo, ma anzi portato avanti con un crescendo di partecipazione, per non disperdere l'esperienza fatta, ma anzi diventare un volano per far crescere l'interesse degli imprenditori e dell'utenza su proposte commerciali al passo coi tempi.

La frequentazione del centro storico, in tutta la sua estensione e dell'area della Pomposa in particolare sono stati tra i risultati conseguiti quelli di più alto valore politico, ma anche i progetti sui centri di vicinato e gli assi commerciali hanno conseguito risultati notevoli.

La congruenza tra risultati e indirizzi si può pertanto definire in un alto grado di adeguatezza.