

3.4 - PROGRAMMA N. 130 - COMMERCIO E ARTIGIANATO

Responsabile: **Ass. Ennio Cottafavi**

3.4.1 - Descrizione del programma

COMMERCIO ED ARTIGIANATO

3.4.2 - Motivazione delle scelte

In forza della Legge Bersani di riforma del Commercio e della conseguente Legge Regionale 14/99 'Norme per la disciplina del commercio in sede fissa', i Comuni assumono un ruolo propulsore e centrale nella valorizzazione commerciale di aree urbane. Infatti, spetta ai Comuni l'iniziativa di elaborare progetti di valorizzazione commerciale di aree particolarmente deboli, in stretto rapporto con i soggetti pubblici e privati interessati. Il ruolo del Comune si configura pertanto sempre più come promotore e coordinatore di interventi di valorizzazione commerciale, e sempre meno, anche in seguito alle leggi di semplificazione introdotte sulla base della Bassanini, come ente meramente autorizzatorio.

3.4.3 - Finalità da conseguire

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. Il nostro obiettivo è rilanciare l'imprenditorialità e la competitività delle imprese commerciali e promuovere l'ammodernamento 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.

A) QUALIFICARE IL COMMERCIO IN CENTRO STORICO, LAVORANDO PER IL CONSOLIDAMENTO DELLA SOCIETA' DI PROMOZIONE, MONITORANDONE L'EFFICACIA E LA QUALITA' DELLE AZIONI, REALIZZANDO PROGETTI DI VALORIZZAZIONE COMMERCIALE PER RILANCIARE LE AREE DEBOLI.

Azioni:

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

La Società di promozione è una struttura manageriale, specializzata e dotata di capitale adeguati, che si occupa in modo unitario della promozione e del marketing del Centro Storico. Dopo la costituzione e l'avvio della Società Modenamoremio, è necessario incrementare il numero dei soci e la loro partecipazione attiva, perseguire un continuo incremento della qualità ed efficacia dei piani di marketing, monitorare i risultati ottenuti.

- **Progetto di valorizzazione commerciale dell'area della Pomposa.**

Il progetto ha dato avvio ad una profonda trasformazione dell'identità dell'Area della Pomposa che aveva subito negli ultimi anni una progressiva desertificazione commerciale, connotandola principalmente come area giovane, cittadella universitaria dinamica e viva e, più in generale, come zona in grado di attrarre frequentazione e passaggio.

E' un progetto complesso e articolato su più piani di intervento: il primo ha assegnato incentivi economici per l'insediamento di nuove attività commerciali, di pubblici esercizi e attività di servizio che rispondono alle esigenze espresse da residenti e studenti.

Gli interventi successivi prevedono il sostegno alla qualificazione delle attività culturali, di aggregazione e del tempo libero, il recupero e il miglioramento dell'ambiente urbano e del patrimonio culturale, una intensa campagna di informazione sugli interventi e di coinvolgimento di tutti i soggetti interessati.

- **Progetto di valorizzazione commerciale dell'area di Porta Saragozza.**

Si sta avviando un percorso progettuale partecipato per rilanciare l'area di via Saragozza e le spine laterali che a seguito del trasferimento di importanti uffici pubblici sta vivendo un periodo di particolare fragilità. Il percorso prevede l'analisi delle caratteristiche socio-economiche e strutturali dell'area e l'individuazione dell'identità che potrebbe caratterizzare la zona nel prossimo futuro. E' stata acquisita una prima base conoscitiva sulle caratteristiche socio economiche dell'area e si è costituito un Comitato composto da residenti ed operatori economici che costituirà un riferimento importante per mettere a punto e articolare le azioni e piani di intervento operativi del Progetto di valorizzazione commerciale dell'area di Porta Saragozza.

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

Considerando la città come sistema integrato e capace di attrazione nel suo insieme, è necessario operare contemporaneamente sul miglioramento del Centro storico e delle altre aree commerciali, in un'ottica che mira a superare la dicotomia tra centro e periferia.

L'obiettivo è di contrastare la scomparsa dei negozi di quartiere valorizzando il loro ruolo di aggregazione sociale e di servizio alla residenza progettando soluzioni di medio termine per il miglioramento delle diverse forme distributive, in termini di efficacia ed efficienza, anche prendendo spunto da diverse esperienze condotte all'estero e favorendo lo sviluppo di forme di collaborazione fra enti di vicinato e gli altri soggetti presenti sul territorio quali Circoscrizioni, Enti scolastici, Associazioni, Polisportive, Parrocchie.

Azioni:

• **Centri di vicinato:**

- creazione di iniziative ed eventi promozionali, interventi strutturali sugli arredi e per il miglioramento della viabilità e accessibilità ai centri
- incentivi alla progettazione comune e coordinate degli eventi mediante appropriati strumenti di consulenza di marketing
- monitoraggio dello stato di sofferenza e degli elementi di criticità mediante l'ausilio di studi mirati

• **Assi commerciali ad alta densità commerciale:**

- individuazione, in collaborazione con le Circoscrizioni, di alcune vie del territorio comunale (es. Zona Musicisti, Viale Medaglie D'Oro, Viale Gramsci, Viale Storchi, Via Nobili, ecc.) dove la presenza del commercio è significativa ed è pertanto possibile incentivare un percorso di aggregazione degli operatori economici per la progettazione di iniziative comuni
- creazione di eventi e individuazione di attività specifiche che tipicizzino le vie attraendo frequentazione nelle giornate di apertura domenicale o in altre occasioni significative

C) AGGIORNAMENTO DELLE BASI CONOSCITIVE SUL COMMERCIO MODENESE

Azioni:

• **Costruzione di un sistema di monitoraggio continuo sulle capacità del commercio di rispondere alle attese dei consumatori.**

A quattro anni dalla riforma del commercio sono state realizzate indagini che hanno evidenziato da un lato le principali caratteristiche e l'evoluzione del sistema di offerta commerciale al dettaglio del Comune di Modena, dall'altro hanno esaminato il comportamento di acquisto dei consumatori e il loro grado di soddisfazione in relazione all'offerta. Dalle indagini sono emersi risultati interessanti e spunti di lavoro per impostare le politiche commerciali future, ma anche l'esigenza di costruire un sistema di monitoraggio continuo sulla capacità del commercio modenese di rispondere alle attese dei consumatori.

D) MIGLIORAMENTO DEL RAPPORTO TRA IMPRESE E PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Azioni:

- Semplificazione attraverso la definizione di un modello unico di accesso che risponde a tutti i tipi di esigenze e di interlocutori
- Messa in rete degli accessi e dei servizi dello Sportello Unico per consentire l'accesso decentrato sul territorio e la trasmissione delle pratiche tra i diversi enti che devono concedere autorizzazioni per via telematica
- Nuovi servizi informativi e di supporto agli imprenditori quali:
 - il Bollettino Informativo per le Imprese su tutte le opportunità di finanziamento comunitarie nazionali e regionali
 - informazioni alle imprese sui problemi dell'internazionalizzazione
 - assistenza e informazione alle imprese per l'accesso ai finanziamenti regionali

E) VALORIZZAZIONE DELLE PIAZZE DEL MERCATO DI VIA ALBINELLI

Nel centro storico cittadino l'area situata sull'asse di via Albinelli e che si estende tra la piazza XX settembre, l'area coperta del Mercato Albinelli e la Piazzetta dei Servi, costituisce un polo di rilevanza economica e strategica per il centro storico cittadino. Si ritiene necessario predisporre un piano programma che promuova questa zona denominata "delle piazze del mercato di via Albinelli".

Azioni:

- Razionalizzazione delle forme gestionali, che dovranno essere trasformate in gestioni esternalizzate, condotte da specifici Consorzi degli operatori.
- Interventi di valorizzazione e promozione dei mercati e dell'area circostante attraverso iniziative specifiche di marketing, la qualificazione dei servizi e una maggiore flessibilità degli orari di apertura.
- Interventi strutturali di riqualificazione dell'arredo urbano in tale area.

F) MIGLIORAMENTO CONTINUO E CONSOLIDAMENTO DELLA COMPETITIVITA' DEL COMMERCIO MODENESE

Azioni:

Sulla base dei numerosi spunti di lavoro emersi dagli studi effettuati e dal dibattito che ne è seguito, è emersa la necessità di costruire interventi finalizzati ad incrementare la competitività dell'offerta commerciale modenese e la sua capacità di rispondere alle crescenti esigenze dei consumatori. I temi chiave a cui porre attenzione, attivando percorsi adeguati che incentivino il miglioramento continuo, sono quelli della capacità di innovazione a tutti i livelli, della qualità dei prodotti e dei servizi e, più in generale, della capacità attrattiva dei poli commerciali consolidati.

3.4.3.1 – Investimento

3.4.3.2 – Erogazione di servizi di consumo

3.4.4 - Risorse umane da impiegare

3.4.5 - Risorse strumentali da utilizzare

3.4.6 - Coerenza con il/i piano/i regionale/i di settore

Il progetto di valorizzazione commerciale dell'area della Pomposa è uno dei primi progetti di valorizzazione commerciale elaborato dal Comune in attuazione delle L.R. 14/99. E' finanziato attraverso la L.R. 41/97 ed è considerato dal Regione stessa un progetto pilota.