

Bologna, 30/10/2018

Alla presidente  
dell'Assemblea Legislativa  
Sede

**OGGETTO 7433**

## **RISOLUZIONE**

### **L'Assemblea Legislativa dell'Emilia-Romagna**

#### **Premesso che**

La difficoltà del piccolo commercio a tenere testa alla concorrenza delle grandi strutture di vendita non si traduce solo in un problema di depauperamento imprenditoriale delle comunità, con le relative conseguenze in termini di ricadute occupazionali, ma rischia di produrre una vera e propria erosione del tessuto sociale di molti centri storici specialmente delle città più piccole, che intorno a questi presidi hanno costruito e mantengono la loro identità e la possibilità di dare risposte ai cittadini in termini di servizi di prossimità.

Tuttavia, neppure le realtà cittadine più grandi e strutturate sono esenti da questo problema, tanto che già con la L.R. 41 del 1997 si sono previste misure a sostegno dei cd. "centri commerciali naturali", tramite il finanziamento di progetti di collaborazione pubblico-privato tesi a rendere attrattivi i centri storici e i piccoli negozi in essi insediati. Nel 2018, grazie a questa misura, sono stati realizzati 36 progetti, con un finanziamento complessivo di 3 milioni 430mila euro (1 milione 430mila euro per 18 interventi di valorizzazione e riqualificazione delle aree e arredi urbani ed 1 milione di euro per 18 progetti di promozione e marketing del territorio, rivolti allo sviluppo di reti commerciali qualificate e alla valorizzazione delle eccellenze).

#### **Evidenziato che**

La concorrenzialità dei piccoli esercizi commerciali nei confronti delle grandi realtà economicamente più convenienti per il consumatore può basarsi esclusivamente su un'offerta di prossimità e di qualità dal punto di vista dei prodotti offerti e della professionalità degli operatori. Su questo ultimo aspetto sarebbe necessario investire sulla formazione, in particolare sull'utilizzo delle tecnologie digitali per la fidelizzazione della clientela come Instagram, Facebook e tutti i Social media. Alla competitività del mercato, infatti, si unisce il profilo più complesso e sfaccettato dei consumatori che, attraverso l'immediatezza delle nuove tecnologie, sono messi al centro del loro processo di acquisto. Protagonismo della clientela che si traduce, per il piccolo commercio, a dovere affrontare anche la concorrenza dei negozi online che hanno la preparazione e gli strumenti nel diffondere le loro proposte in modo capillare e soprattutto allettante attraverso computer, cellulari e tablet.



Sarebbe pertanto utile che le piccole e medie imprese commerciali al dettaglio in sede fissa potessero acquistare strumentazioni che le mettano al passo con le modifiche apportate dalla digitalizzazione alle modalità di vendita e all'approccio con la clientela; fare ricorso alla promo-commercializzazione o alla gestione dei rapporti coi fornitori: dalla fatturazione elettronica all'installazione di totem e touchpoint, senza tralasciare sistemi di business intelligence e la realizzazione di camerini smart, solo per fare qualche esempio.

### Impegna la Giunta

A proporre, previa concertazione con le Associazioni ed i Comuni, le modifiche alla LR 41 necessarie ad improntare efficaci forme di incentivazione alle imprese del piccolo commercio, stanziando altresì adeguate risorse di bilancio.

KTorelli (TARASCONI)

Molinari (MOLINARI)

Giulini (SERRE) PD

Grady (PESIGNANO) PD

Paulanetti (LORE) PD

(CALVANO) PD

Morales (ZAPPALÀ) PD

Giampiccoli (BOSCHINI) PD

Paulanetti (LORE) PD

Manuela Nontini (NONTINI) PD

Fiorini (MARCHETTI)

Neri (ROSSI) PD

Salvi (CACCIARI) PD

Lo Scalet (SABOTINI) PD

Mario Campedelli (CAMPEDELLI) PD

Conti (PARSINI) PD