

# 19 novembre 2012

## commercio, artigianato e servizi ricettivi

29 operatori

**Attrattività e struttura urbana**

**Competitività e struttura distributiva**

**Nuove dinamiche di consumo**

# Attrattività e struttura urbana

<b>Centro storico (e centri di quartieri)</b>	
<p><b>Punti di forza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ qualità architettonica</li> <li>▪ palazzi di pregio</li> <li>▪ portici per c.so vittorio</li> <li>▪ aree pedonali per aree centrali</li> <li>▪ dotazione di parcheggi</li> <li>▪ forte presenza di servizi amministrativi pubblici e servizi professionali privati (studi, consulenti)</li> </ul>	<p><b>Punti di debolezza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pavimentazione</li> <li>▪ illuminazione</li> <li>▪ pulizia</li> <li>▪ qualità arredo urbano e qualità dehor</li> <li>▪ segnaletica</li> <li>▪ difficile penetrabilità e percorsi di accesso al centro</li> <li>▪ le porte di ingresso al centro storico poco definite</li> <li>▪ il centro urbano non è solo l'area entro il "ring"</li> <li>▪ presenza di negozi sfitti</li> </ul>
<p><b>Mobilità, accessibilità Politiche, funzioni</b></p>	<p><b>Merceologia, specializzazione Promozione. Normativa</b></p>
<p><b>Punti da rafforzare e valorizzare o capire</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ trasporto pubblico e vie di accesso</li> <li>▪ area parco fluviale</li> <li>▪ accessibilità dal sistema periferico</li> <li>▪ rafforzare la residenza</li> <li>▪ sedi universitarie</li> <li>▪ politiche commerciali e specializzazione dell'offerta per il centro storico</li> <li>▪ la qualità dello spazio pubblico</li> <li>▪ la gestione unitaria del centro commerciale naturale</li> <li>▪ accessibilità dal sistema periferico</li> <li>▪ politiche commerciali e specializzazione dell'offerta ai residenti e vicinato</li> <li>▪ sedi universitarie</li> <li>▪ formazione unitaria degli operatori collegata alle politiche di area la qualità dello spazio pubblico</li> </ul>	<p><b>Punti da rafforzare e valorizzare o capire</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ percorsi pedonali e ciclabili</li> <li>▪ coordinamento orari e giornate di apertura</li> <li>▪ politiche di marketing comuni</li> <li>▪ promozioni commerciali comuni</li> <li>▪ marchio d'area</li> <li>▪ specializzazione e differenziazione</li> <li>▪ eventi commerciali e iniziative culturali</li> <li>▪ il consumatore e la web economy</li> <li>▪ social economy e nuove tendenze di consumo</li> <li>▪ verso nuovi equilibri o verso perenne assenza di equilibri ?</li> <li>▪ gli effetti della liberalizzazione sul sistema distributivo locale</li> <li>▪ individuazione e distribuzione della "specializzazione gerarchico-distributiva" (Vicinato, Media D, GDO, ecc) coerenti con gli assetti socioeconomici attesi</li> <li>▪ il peso delle singole vie commerciali</li> <li>▪ sistema premiale per gli operatori virtuosi</li> <li>▪ politiche coordinate o liberalizzazione spinta ?</li> </ul>

# Competitività e struttura distributiva

Qualità ed attrattività distributiva - Politiche commerciali ed eventi - Commercio di vicinato e grande distribuzione - Mix merceologico  
 Promozione continua - Orari e aperture - Formazione continua - Incentivi e contributi - Logistica per la città - Rinascita della "bottega"

<b>Centro storico (e centri di quartieri)</b>		<b>Formazione, sinergie, specializzazione, qualità innovazione</b>
<p><b>Punti di forza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ qualità dei prodotti</li> <li>▪ aree di passeggio sicure e gradevoli</li> <li>▪ presenza di molti bar e ristoranti di qualità</li> <li>▪ iniziative ed eventi attrattivi</li> <li>▪ qualità negozi e qualità delle vetrine</li> <li>▪ personalizzazione e qualità del servizio al cliente</li> <li>▪ il mercato su aree pubbliche</li> </ul>	<p><b>Punti di debolezza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ affitti elevati</li> <li>▪ scarsa coesione tra operatori</li> <li>▪ monomerceologia (abbigliamento - calzature)</li> <li>▪ politiche di orari ed aperture domenicali non omogenee</li> <li>▪ scarsa offerta alimentare sia specializzata che di GDO</li> <li>▪ bar e ristoranti chiusi domenica e lunedì</li> <li>▪ da valorizzare e rafforzare la frequentazione delle aree estreme dei corsi</li> <li>▪ da rafforzare la affluenza durante la settimana</li> </ul>	<p><b>Punti da rafforzare e valorizzare o capire</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ formazione unitaria degli operatori collegata alle politiche commerciali e di promozione di area</li> <li>▪ formazione continua degli operatori sia pubblici che privati per rafforzare la capacità di offrire servizi di qualità ed eccellenza</li> <li>▪ il Piano Urbano del Commercio: sinergia con le altre attività (farmacie, artigianato, servizi pubblici, uffici, agenzie, banche, tempo libero, rivendite, alberghi, cultura, ecc)</li> <li>▪ 6 possibili traiettorie di innovazione per il sistema distributivo locale:  <b>1)INTEGRAZIONE 2)ECCELLENZA 3)RETI PERSONALI , AZIENDALI E SOCIALI 4)SPECIALIZZAZIONE E DIFFERENZIAZIONE 5)FORMAZIONE CONTINUA DI SISTEMA 6)PIANO DI MARKETING TERRITORIALE E POLITICHE COMMERCILI UNITARIE</b></li> </ul>

# Nuove dinamiche di consumo

La dimensione dei nuovi fenomeni di consumo e le ricadute sul sistema distributivo.

E-commerce: uno sviluppo impetuoso che mette in discussione il ruolo dei formati distributivi classici (e quindi anche dei centri storici) e contestualmente può generare ulteriori difficoltà di smistamento fisico delle merci

## **Gerarchie distributive, mix offerta, format commerciali**

### **Scenari futuri e nuovi equilibri**

#### **Punti da rafforzare e valorizzare o capire**

Commercio di vicinato: la bottega tradizionale per certi versi sta vivendo una grave crisi, per altri sta riscoprendo nuovi spazi di manovra e occasioni, e questo vale anche per l'artigianato di servizio.

Grande distribuzione: la trasformazione urbana negli ultimi anni si è basata sugli interventi della grande distribuzione. Quale ruolo della grande distribuzione nel nuovo scenario economico (senza contingenti)?

La grande distribuzione e il centro storico.

L'unica cosa "certa" è "L'INCERTEZZA". Il punto fermo è "IL CAMBIAMENTO"

Quali ripercussioni nelle dinamiche di consumo e nelle scelte distributive?

Il futuro è "LA CRESCITA" (di consumi e desideri) . O il futuro è "UNA DECRESCITA' GUIDATA" ?

# Riflessioni

- Capoluogo di provincia...cosa significa alla fine "dei conti"? Più diversità? Più concentrazione? Pordenone ha la ricettività adeguata
- Qual è il sistema o i sistemi di riferimento da assumere (per il commercio, l'economia)?
- Il cittadino, il cliente, il consumatore: oggi e domani. Da indagare.
- Il ruolo del web (Promozione/vendita) in relazione a spazio e tempo dell'acquisto. Subisco o indirizzo?
- C'è differenza tra i clienti under 30 e over 30: gli "over" sono abituati a servirsi autonomamente dopo essersi documentati e informati su internet (dinamica tipica da "centro commerciale", piuttosto che della vendita a dettaglio dove il tempo è dedicato e non consumato).
- Il tempo dedicato ad informarsi su internet sulle scelte dei propri acquisti porta il cliente nel dato negozio, ma non le "corse". Un tempo che accetta la selettività del consumo più che favorire la fruizione del contesto.
- Binomio cultura e commercio da valorizzare meglio: Pordenone non è solo eventi, ma è anche luoghi deputati alla cultura (Biblioteca, Musei... inseriti in contesti commerciali che possono integrare oltre che beneficiare della compresenza).
- I giovani sono fruitori della loro città? La scuola sensibilizza sul "vivere la propria città"?
- I centri commerciali: estetica meno attrattiva rispetto al centro storico, più organizzazione negli orari, offerta cultura limitata.
- La passeggiata in centro va meglio programmata: orari delle aperture, orari delle inaugurazioni, offerta generale e presentazione estetica (il paesaggio del centro commerciale naturale), logistica, opportunità di svago e cultura...
- Analisi dei costi degli affitti. Gli sfitti in quale situazione urbana sono collocati? Sono spazi pubblici o privati?
- Analisi dell'offerta merceologica. Perché non valutare incentivi a chi contribuisce alla visione di "centro commerciale naturale" che viene condivisa? Differenziare l'offerta merceologica
- Pordenone ha un centro accessibile?
- La passeggiata del "ring" (attenzione a viale Marconi).
- E i centri di periferia? Mancano parcheggi e una mobilità urbana razionale. Andrebbero istituiti i mercatini di quartiere (con orari

diversi tra loro) e l'offerta frutta/verdura (o piastra alimentare).

- Regole: orari, licenze, costi.
- Il contesto è poco valorizzato dal punto di vista turistico: mettere in rete le risorse, mappare in modo organico e integrato (non per settori o servizi).
- Come creare collegamenti tra le attrattività? Far funzionare la destinazione! Creare motivazioni!. Regia con capofila. Gestione e orientamento del flusso turistico. Non più "semplice commercio". L'occasione del "fare acquisti" è pretesto per offrire un'esperienza di vita in città a 360°. Come collegare gli eventi al commercio? Come far sì che ci siano ricadute?
- Necessaria un'educazione all'offerta della città. Saper offrire, saper domandare, saper accogliere, saper interagire.
- Ci sono zone con minor attenzione: es. viale libertà (piste ciclabili e aree verdi limitate, poco arredo).
- Analisi della situazione dei quartieri. Quali gerarchie di rapporto con il centro? Come si distribuisce la popolazione? Da non dimenticare la funzione sociale del commercio di vicinato.
- Dinamica dell'aumento della popolazione anziana e badantato. Cambio nello stile del consumo.
- Incertezza, cambiamento, decrescita: sono gli ambiti in cui cercare soluzioni. Mettersi in gioco insieme. Aprirsi al cambiamento. Concertare interessi e compromessi.
- Lavorare sulla preparazione e sulle competenze dell'imprenditore. Formazione specifica. Il "mestiere"!