



# Il Commercio, un Presente, molti Futuri.

UNA RIFLESSIONE  
SUL COMMERCIO IN PUGLIA



[www.pugliapresentefuturo.com](http://www.pugliapresentefuturo.com)

# ***Presentazione del progetto***



**1**

Iscom Group

**2**

Premessa

**3**

Obiettivi

**4**

Aree Tematiche

**5**

Programma Operativo

**6**

I prossimi appuntamenti

# *Iscom Group, nel territorio nazionale*



Iscom Group è  
una società che  
opera come:

- **Centro studi e ricerche sul terziario**
- **Consulente per lo sviluppo territoriale**
- **Supporto alla creazione di reti di servizi innovativi**
- **Consulente per le imprese**

*Iscom group*  
crede che:

- **Il terziario sia il motore dello sviluppo cioè:**  
**studiare e migliorare il terziario è indispensabile per lo sviluppo:**
  - **dell'economia (settore trainante)**
  - **della qualità della vita (le città)**

## ***Premessa – il Commercio, un presente, molti futuri***



La Regione, anche su sollecitazioni dell'Osservatorio sul Commercio e del mondo associativo, ha deciso di avviare una **riflessione strategica** sul ruolo del settore distributivo:

- per l'economia della Regione;
- per lo standard qualitativo dei servizi offerti alla popolazione;
- per il riposizionamento del tessuto economico nel contesto di una economia in cui **i servizi** assumono un ruolo sempre più **centrale**.

## ***Premessa – il Commercio, un presente, molti futuri***



Qualsiasi riflessione non può prescindere da una **visione di carattere internazionale**, deve essere aperta al confronto con altre esperienze per essere **capace di individuare un percorso proprio e radicato nelle specificità territoriali**.

**Oggi siamo all'inizio di questo percorso a cui tutti sono chiamati a partecipare**



a

## Obiettivo principale

Impostare una **riflessione strategica** sul rapporto tra commercio e territorio che porti ad una sintesi delle proposte e della visione dei vari soggetti coinvolti nel progetto al fine di avviare **un percorso di sviluppo e rilancio dell'intero settore distributivo.**



## b Obiettivi specifici

- individuare e definire i temi e problematiche chiave per il futuro del sistema distributivo pugliese;
- realizzare approfondimenti e documenti sulle tematiche individuate con riferimenti al territorio pugliese ed alle sue peculiarità;
- realizzare due eventi di presentazione per condividere la riflessione con gli attori del sistema
- coinvolgere i diversi attori e i vari stakeholders non solo del settore del commercio ma anche altri soggetti operanti sul territorio (pubblici e privati);
- individuare su alcuni temi specifici case history a livello nazionale e internazionale;
- definire delle linee di intervento delle politiche regionali e locali nei prossimi anni.

# *Cinque Aree tematiche*



**1** La visione strategica delle imprese del commercio

**2** Il commercio e il territorio

**3** Il commercio e l'economia locale

**4** I consumi e i consumatori

**5** Il lavoro e la formazione professionale

1

# *La visione strategica delle imprese del commercio*



## Premessa

Il settore distributivo vede la presenza di molte tipologie d'impresa, ma è caratterizzato dalla microimpresa integrata nel territorio; il percorso coinvolgerà i diversi attori che operano a livello locale.

## Contenuti

- Il ruolo delle grandi imprese multinazionali.
- Le medie imprese: una risorsa per lo sviluppo.
- Le piccole e micro imprese di fronte alla congiuntura: problemi e possibilità.
- Lo sviluppo del capitale umano nelle imprese del commercio: la formazione per gli operatori e per i dipendenti.

1

## *La visione strategica delle imprese del commercio*



### Approfondimenti

- Qual è l'evoluzione delle **piccole aziende**? **In quale fase dello sviluppo si trova prevalentemente la loro** formula commerciale.
- Qual è il **ruolo dell'imprenditore** nel settore distributivo? Quale impatto ha il passaggio generazionale e quali prospettive per l'imprenditoria straniera?
- Qual è il **bacino di gravitazione** dell'attività? Da dove provengono i consumatori e quale modalità di frequenza/consumo presentano sulla base della residenza?
- Quali sono i **cambiamenti riscontrati nei consumatori**?
- Qual è la **propensione all'innovazione** e al cambiamento degli imprenditori? Quali sono le **aspettative nei confronti delle istituzioni**?
- Quali sono le difficoltà di sviluppo incontrate dalle **medie imprese** commerciali?
- Quali sono le formule e le strategie di sviluppo delle **grandi imprese** per i prossimi anni?

## 2

# *Il Commercio e il territorio*



### Premessa

I rapporti tra commercio e territorio sono complessi e articolati; l'argomento viene affrontato da diversi punti di vista e operando un confronto esempi italiani ed esteri.

### Contenuti

- a. **Il commercio e l'impatto sul territorio:** casi pilota e sperimentazioni che abbiano come scopo lo sviluppo di un commercio più rispettoso dell'ambiente, più integrato nel territorio in linea con le politiche di sviluppo sostenibile.
- b. **Pianificazione e strumentazione urbanistica:** l'attività di pianificazione del commercio, la visione del territorio in un'ottica integrata (commercio, urbanistica, ecc.) e in linea con le nuove normative Europee e nazionali sulla concorrenza.
- c. **Il commercio e il territorio urbano:** il ruolo del commercio tradizionale, la funzione urbana e le tematiche legate al marketing urbano, i processi e i modelli di valorizzazione dei centri urbani.

## 2

# *Il Commercio e il territorio*



### Approfondimenti

- In ambito internazionale qual' è il ruolo del commercio e come la sua integrazione è determinante per lo sviluppo delle città?
- Quali sono gli strumenti normativi urbanistici sul commercio più adeguati per l'equilibrio dei centri urbani?
- Quali modalità di riduzione di impatto per le grandi strutture ritiene più efficaci e percorribili per la valorizzazione del sistema commerciale di un territorio?
- Quali sono le iniziative e casi di valorizzazione di ambiti urbani che si ritengono più utili o che hanno prodotto benefici per il territorio?
- Come impostare e sviluppare percorsi di valorizzazione commerciale dei centri urbani con il coinvolgimento di tutti i soggetti del territorio?
- Come impostare un sistema di Town Center Management adeguato alle caratteristiche pugliesi?

### 3

## *Il commercio e l'economia locale*



### Premessa

Il commercio rappresenta una risorsa del territorio, come servizio rivolto alla popolazione residente e ai fruitori temporanei quali ad esempio i turisti, ma è anche un anello della filiera che collega il prodotto con il consumatore finale.

Si propone quindi una visione "allargata" in cui il commercio interagisce per lo sviluppo con gli altri settori economici del territorio.

### Contenuti

- Il rapporto tra la distribuzione e la produzione del territorio da intendersi come filiere prodotti locali – filiera corta.
- La rete distributiva al servizio del turista.

## 3

## *Il commercio e l'economia locale*



### Approfondimenti

- Modelli distributivi attivi per la vendita di **prodotti locali** e tipici.
- Rinnovato interesse per modelli di vendita diretta – es. farm shop.
- Quali **prodotti locali/tipici** possono essere avvantaggiati dalla **filiera corta**.
- Quali politiche sono necessarie per la valorizzazione dei prodotti tipici.
- Quali difficoltà ci sono nella distribuzione dei prodotti locali e tipici e come superarle.
- Politiche di acquisto delle catene distributive presenti sul territorio.
- **Mercati rionali** su aree pubbliche e rapporto con i produttori locali.
- Comportamenti di acquisto verso il prodotto locale e tipico.
- **Turismo Regionale** con particolare riferimento a: dati sui flussi abitudini di acquisto e di consumo.

# 4

## *I consumatori*



### Premessa

Il consumatore è, o dovrebbe essere, al centro delle politiche sia degli operatori commerciali che dell'ente pubblico.

Le abitudini d'acquisto sono in costante trasformazione sia per i mutamenti sociali ed economici in atto che per l'ampliarsi delle possibilità offerte dalla distribuzione e dalla tecnologia.

### Contenuti

- Il consumatore di fronte alla crisi.
- Il rapporto fra la rete distributiva e i servizi offerti per i diversi target consumatori.
- Le normative attuali di regolamentazione dei prezzi
- L'economia digitale e il commercio tradizionale.

**Approfondimenti**

- Come sta **cambiando il consumatore di fronte alla crisi**? Quali **prodotti e forme distributive privilegia**? Che legame c'è fra consumo e divertimento?
- Come si sta **trasformando la rete distributiva pugliese**? Fornisce servizi adeguati per i diversi target di consumatori ad esempio i turisti?
- Quali sono le **principali inefficienze concorrenziali delle filiere distributive**?
- Come incrementare **politiche per il consumatore** che coinvolgano i diversi attori (pubblico, privato, associazioni) in **un'ottica di collaborazione**?
- Come **l'economia digitale** influenza il commercio tradizionale? Come incrementare la diffusione e l'utilizzo di internet nella filiera commerciale?
- Quali sono le prospettive del **commercio elettronico** nei diversi settori e quale il suo rapporto con il territorio.



### Premessa

Lo sviluppo del “capitale umano” rappresenta uno dei nodi chiave per migliorare la qualità del commercio perché innesca un processo di virtuoso di crescita imprenditoriale, formativa e di sicurezza sociale.

La dinamica occupazionale del settore in Puglia è molto legata alle dimensioni delle imprese e inoltre deve confrontarsi con un mercato in cui il lavoro irregolare è molto diffuso.

La valorizzazione delle risorse umane rappresenta quindi la leva di miglioramento essenziale per lo sviluppo delle imprese del settore.

### Contenuti

- L'occupazione nelle imprese del commercio
- Lo sviluppo del capitale umano nelle imprese del commercio: la formazione per gli imprenditori e per i dipendenti.
- Gli strumenti per la formazione
- I fabbisogni occupazionali e le nuove professionalità
- Il lavoro irregolare in Puglia e nelle imprese del commercio



### Approfondimenti

- Come si può definire l'approccio imprenditoriale dei commercianti pugliesi? Quali sono le competenze/capacità più diffuse e quali invece quelle carenti?
- Quali attività formative a livello imprenditoriale sono state attivate negli ultimi anni? Quali risultati hanno fornito? Quali sono i suggerimenti per un intervento più efficace?
- A livello di lavoratori nell'ambito del commercio, quali sono le richieste principali in termini di fabbisogno occupazionale e formativo? Si presta sufficiente attenzione alla crescita formativa e professionale dei dipendenti?
- Quali attività formative per occupati nel settore del commercio sono state attivate negli ultimi anni? Quali risultati hanno fornito? Quale caratteristiche devono avere gli strumenti di supporto organico e finanziato per la formazione?
- Quali sono i principali problemi che devono affrontare i lavoratori del settore del commercio?
- Ci sono nuove figure professionali che si possono sviluppare nell'ambito del commercio in Puglia?
- Come si caratterizza il lavoro irregolare nel settore del commercio?

# *Programma operativo*



## **a** Costruzione delle relazioni

Attraverso **interviste e focus group** si coinvolgeranno i diversi interlocutori; mediante filmati, interviste di profondità, la rete e durante gli eventi, esperti e interlocutori privilegiati potranno arricchire la riflessione sulle diverse tematiche.

## **b** Materiali

I materiali di base saranno integrati sulla base degli spunti raccolti, e resi disponibili in rete in maniera organica e facilmente fruibile.

Le indagini, i dati e le ricerche daranno un quadro delle tematiche affrontate sia a livello generale che locale, saranno condivisi mediante quaderni di lavoro e on line.

# *Programma Operativo*



**c**

## Avvio piattaforma web

Non solo una vetrina, ma una modalità per socializzare i contributi e gli approfondimenti proposti e per fornire nuovi stimoli agli “attori” del sistema, per aiutare un processo di crescita e di socializzazione.

**d**

## Eventi

Sono previsti eventi pubblici in cui si presenteranno i risultati della ricerca, le suggestioni degli esperti e si farà un confronto con casi nazionali e internazionali per stabilire i possibili percorsi di sviluppo e di rilancio del settore del commercio.

# *I prossimi appuntamenti*



**1** Workshop sul territorio: ottobre, novembre

**2** Momento di sintesi dei lavori: inizi di dicembre

**3** Conclusione convegno: 26 gennaio