

Obiettivo 5.5

Sostenere la crescita e l'innovazione della rete commerciale dell'area

Azione 5.5.2

Incentivare nuove imprese commerciali tramite la formazione, l'erogazione del credito, il tutoraggio di nuovi operatori

Descrizione

L'azione si pone l'obiettivo di formare nuove imprese commerciali mediante l'offerta di corsi di formazione di base (per la durata di circa una settimana) e in itinere (un incontro al mese, per cinque anni), l'offerta di credito garantito fino all'80 per cento dei costi di avvio a trecentocinquanta nuovi operatori e l'offerta di un servizio di tutoraggio e assistenza tecnica ai nuovi imprenditori.

I costi previsti sono di 1 miliardo per la formazione, 2 miliardi per crediti da elargire, 500 milioni per il tutoraggio e l'assistenza tecnica.

Soggetti coinvolti

I soggetti coinvolti sono il Ministero del Lavoro, il Comune di Torino, l'Ascom, la Confesercenti, la Camera di Commercio, le banche, i Consorzi di garanzia, la cooperazione di consumo.

Collegamento con l'obiettivo generale

L'azione è volta a creare le condizioni per la nascita di nuove imprese nel settore commerciale, un settore ad alta intensità di occupazione.

Debolezze e pericoli della non realizzazione

La mancata realizzazione dell'azione farebbe mancare a un numero cospicuo persone un aiuto deciso per la creazione della loro nuova impresa, anche se essa richiede un'attenta selezione dei partecipanti, per escludere persone attratte solo dagli incentivi, ma privi di serie motivazioni imprenditoriali.

Obiettivo 5.5

Sostenere la crescita e l'innovazione della rete commerciale dell'area

Azione 5.5.3

Innovare la rete commerciale

Descrizione

Nel corso della prima metà del 2000 la Città di Torino si doterà dei nuovi strumenti di urbanistica commerciale (sostitutivi dei vecchi piani commerciali) previsti dal "decreto Bersani" e dalla nuova normativa regionale. Il PRG verrà adeguato in modo da permettere e promuovere un equilibrato rapporto tra il commercio diffuso (negozi di vicinato), media distribuzione, grande distribuzione.

In particolare ai consumatori dovranno essere offerte reali alternative alle grandi superfici di vendita, collocate nella cintura esterna della città, tramite addensamenti commerciali "naturali" in città, capaci di offrire prestazioni e servizi competitivi quali parcheggi, logistica adeguata, vasto assortimento di prodotti, prezzi convenienti.

La nuova normativa statale e regionale considera il commercio una condizione fondamentale della riqualificazione e dello sviluppo urbano e perciò non solo prevede nuovi strumenti urbanistici orientativi e promozionali, ma mette in campo aiuti e incentivi per la formazione degli operatori (mirata alla specializzazione dell'offerta, alla conoscenza delle nuove forme di pagamento, all'apprendimento delle lingue, all'utilizzo delle nuove tecnologie) e per il sostegno economico all'innovazione.

Già attualmente funziona una buona rete di rapporti tra Comune, Circoscrizioni, Associazioni di categoria e Associazioni di via che ha concordato l'applicazione di alcuni aspetti del decreto Bersani quali la flessibilità degli orari, le aperture domenicali e festive, le iniziative di promozione commerciale. Sarà necessario consolidarla allo scopo di cogliere l'importante occasione offerta dalle nuove normative per stimolare e guidare i processi di trasformazione. Un coordinamento più stabile e strutturato piloterà la creazione degli addensamenti utilizzando le diverse componenti - negozi di vicinato, mercati, media distribuzione - a fare massa critica, a ottimizzare i processi di rifornimento e distribuzione, a curare l'informazione e la promozione, creando così un'offerta completa per i consumatori.

Soggetti coinvolti

Comune di Torino, Comune dell'area metropolitana, Regione Piemonte, Circoscrizioni, Ascom, Confesercenti, Associazioni di via.

Collegamento con l'obiettivo generale

L'azione contribuisce a facilitare il recupero urbano, a fornire servizi moderni ai consumatori, a creare nuovi posti di lavoro.

Debolezze e pericoli della non realizzazione

A Torino il commercio fisso è in grave crisi mentre la grande distribuzione crea problemi di congestionamento del traffico, di impoverimento del tessuto commerciale diffuso e di omogeneizzazione dell'offerta. Senza un radicale cambiamento della situazione attuale il commercio rischia di perdere la sua funzione di componente essenziale della qualità ambientale e di motore dello sviluppo urbano.