



Provincia di Pavia

I Distretti del Commercio:
Prospettive di Sviluppo e di Qualificazione
Camera di Commercio
Pavia, 12 Dicembre 2011



Ruolo dell'Ente Provincia

- Decreto legislativo 267/2000
- Legge Regionale 1/2000 aggiornata con legge 12/2005
- Modifiche proposte negli ultimi 3 anni
- Attuale finanziaria



Distretti del Commercio

Si configurano come aree con caratteristiche omogenee nelle quali si rilevano raggruppamenti di attività commerciali, di tipo programmato o spontaneo, di consistenza sufficiente a determinare effetti di sinergia e richiamo (sistemi commerciali), dove soggetti pubblici e privati propongono interventi di gestione integrata nell'interesse comune dello sviluppo sociale, culturale ed economico e della valorizzazione ambientale del contesto urbano e territoriale di riferimento



Piano Territoriale

- Criteri: aree omogenee su cui attuare una programmazione territoriale, includendo il Piano del Commercio per meglio delineare gli indirizzi futuri del settore
- Sovrapposizione armonica tra gli esistenti 17 distretti del commercio con i 7 ambiti territoriali di area vasta:
 1. Pavese/Distretti Pavia, San Martino Sicc, Giussago, Siziano, Bereguardo
 2. Est Pavese/Distretti Belgioioso
 3. Comunita' Montana/Distretto Comunita' Montana Oltrepo' Pavese, Varzi
 4. Oltrepo' Est/Distretti Borgo Priolo, Casteggio
 5. Oltrepo' Ovest/Distretti Montebello , Voghera
 - 6/7 Lomellina/Vigevano, Gambolo' Mede Sannazzaro Valle Lomellina, territorio che per la sua complessita' si presta alla creazione di 2 ambiti



Quale idea di sviluppo ?

DATI:

- Media esercizi commerciali al dettaglio per 1000 abitanti: 10,1
- Media Regionale: 9,07
- Media punti vendita grande distribuzione per 1000 abitanti: 3,1
- Media Regionale: 2,62
- Quali sono quindi i criteri per lo sviluppo dell'attività commerciale nella nostra Provincia?



Criteri o valori?

- Evidente eccesso di grande distribuzione
- Evidente frammentazione a volte eccessiva di negozi di vicinato, quali costi e quali prospettive?
- Capacita' di innovazione del proprio modello di business: si possono offrire servizi aggiuntivi grazie alle reti di impresa?
- La Provincia puo' attraverso la visione complessiva del territorio riconoscere le opportunita' di richiesta di qualificazione di alcuni prodotti all'interno degli ambiti



Conclusioni

- Trasformare la crisi in opportunita' si puo' se
 1. Si ottimizzano costi e risorse con una stretta collaborazione fra pubblico e privato
 2. Innovazione: un modo nuovo di fare "commercio" dando valore aggiunto
 3. Efficienza intesa come maggiore flessibilita'
 4. Compliance: seguire le regole e' un valore