

AL PRESIDENTE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI CASERTA

Le associazioni provinciali del commercio, turismo, servizi e artigianato di Caserta (Ascom-Confindustria, Confesercenti, Compagnia delle Opere e Cna) chiedono alla spett.le Camera di commercio di Caserta, l'approvazione e la gestione diretta dell'ente camerale, in collaborazione e sinergia con le associazioni promotrici, uno studio di fattibilità per la costituzione e realizzazione di Centri Commerciali Naturali (Ccn), al fine di riqualificare e valorizzare le attività delle PMI nei centri naturali urbani nei comuni sotto elencati (Fase prima):

- Caserta;
- Capua;
- Alife;
- Aversa;
- S. Maria C.V.
- Sessa Aurunca;
- Mondragone;
- Maddaloni
- Marcianise
- Teano
- Vairano Patenora

CENTRO COMMERCIALE NATURALE

- **Cos'è:**

Il termine Centro commerciale naturale (Ccn) indica una rinnovata organizzazione delle attività miste negli spazi pubblici. Si tratta di esercizi del commercio, dell'artigianato, dei servizi della cultura, coordinati e integrati fra loro da una politica comune di sviluppo e di promozione del territorio.

- **Definizione:**

“Centri Commerciali Naturali” sono realtà costituite da una serie di esercizi e operatori del commercio, turismo, artigianato, servizi, in aree omogenee, prevalentemente nei centri storici delle città che si caratterizzano per operatività e gestione unitarie.

I “Centri Commerciali Naturali” possono essere costituiti da un solo asse commerciale o da un sistema omogeneo di vie e piazze.

- **Obbiettivi del centro commerciale naturale:**

Il Ccn consente di riqualificare le aree in cui sono inseriti gli esercizi e, indirettamente, anche le aree limitrofe; di migliorare i servizi offerti da parte delle imprese e di favorire la crescita del tessuto imprenditoriale. Numerosi sono i vantaggi che ne derivano tra i quali:

1. una maggiore competitività delle attività commerciali e di servizio;
2. una comunicazione unitaria, che rafforza il messaggio;
3. l'aumento del numero di frequentatori;
4. l'incremento del valore dell'attività;
5. il miglioramento del confort urbano;
6. la riscoperta della vita sociale negli spazi pubblici;
7. la maggiore cura degli spazi urbani.

- **Chi sono i componenti:**

Il Centro commerciale naturale coinvolge gli operatori senza distinzioni di dimensione, di forma giuridica, di categoria ecc. appartenenti all'artigianato, al commercio, ai servizi, banche, assicurazioni, ecc. Il Ccn è anche un'opportunità per migliorare lo spazio pubblico e, di conseguenza, innalzare il grado di accoglienza e aggregazione socioculturale.

Il Centro Commerciale Naturale rappresenta una risposta alla grande distribuzione, non tanto e non solo dal punto di vista della competitività mercantile, ma essenzialmente per la vocazione specifica volta a salvaguardare e valorizzare gli spazi urbanistici di socializzazione, di vivibilità, di equilibrio socio-ambientale, vivacizzando le potenzialità commerciali e culturali dell'area del centro, attraverso un'ampia offerta merceologica specializzata e rivolta a definiti targets di consumo con una forte aggregazione tra gli operatori, anche costituiti in consorzi.

L'aggregazione tra operatori risponde allo scopo di:

- Organizzare e proporre un Sistema Locale di Offerta Commerciale articolato e integrato e funzionale, oltre ai residenti, ai turisti che gravitano sull'area;
- Valorizzare l'area del Centro urbano e tutte le attività produttive, commerciali e culturali presenti;
- Accrescere la qualità dell'offerta globale dell'area, le sue risorse, le sue potenzialità; passare da una concezione orientata al prodotto ad una finalizzata

alla soddisfazione dei clienti. L'attenzione nei confronti dei clienti è il motore di un nuovo ciclo della qualità, che rappresenta anche l'unica prospettiva per mantenere e potenziare la capacità competitiva di una rete distributiva polverizzata;

- Riquilibrare l'arredo urbano-commerciale, concependo concretamente come politica urbana costruita attraverso considerazioni progettuali strettamente contestualizzate, volte alla valorizzazione dell'identità degli spazi ed alla promozione delle attività commerciali presenti;
- Collegare gli operatori, ovvero mettere insieme e far lavorare insieme le diverse tipologie di operatori economici di un'area del settore commerciale, alla ristorazione ed ai servizi complementari, dai settori delle ricettività turistica, ai trasporti, dall'agricoltura di qualità all'artigianato tradizionale, anche per migliorare la gestione della singola azienda;
- Ridurre i costi individualmente sostenuti (o da sostenere) per la comunicazione e la promo-commercializzazione;
- Elaborare disciplinari o regolamentazioni ad hoc per i vari settori produttivi coinvolti al fine di determinare standard basilari e comuni di qualità, nell'interesse delle stesse imprese aderenti e dei consumatori;
- Conseguentemente lanciare un Marchio di Area e di qualità quale strumento comune di identificazione, promozione e garanzia dell'offerta;
- Fidelizzazione della clientela.

Per raggiungere tale scopo è necessario:

- Ridefinire un nuovo modello organizzativo per l'adeguamento del commercio di vicinato alle moderne dinamiche del mercato al consumo; diffondere una nuova cultura di impresa nell'ambito del commercio e artigianato tradizionale, mediante l'innesto sistematico di efficaci elementi di organizzazione interaziendale;
- Focalizzare l'impegno soprattutto con riferimento alle aree del centro per la loro tradizione commerciale, salvaguardando la qualità della vita dei residenti.

Il progetto prevede la realizzazione di varie fasi:

- **Fase a:** *Sensibilizzazione* e formazione degli operatori; *Studio* sulla valorizzazione dei centri commerciali naturali del territorio provinciale che dovrà definire le possibili tipologie d'intervento, descritte ai punti successivi. Tempi previsti di realizzazione: 6 mesi.

- **Fase b:** Progetti per *Interventi strutturali*(compatibili con i Prg) che verranno consegnati ai comuni interessati che si articoleranno in:

1. accessibilità (viabilità ecc.);
 2. fruibilità (parcheggi, aree pedonali, eliminazione barriere architettoniche ecc.):
 3. decoro urbano (arredo urbano pubblico e privato, pulizia ed igiene ecc.).
- Tempi previsti di realizzazione 2/3 anni.

- **Fase c:** *Interventi sui servizi* così individuati:

1. servizi al cliente (istituzione carte di credito personalizzate, transfer gratuiti dai parcheggi al centro commerciali naturale, consegna gratuita delle merci a domicilio o all'auto, strutture di servizi come nursery, ecc, accordi per trasparenza prezzi, adesione sportelli conciliazione per consumatori ecc)
2. servizi all'impresa ubicata nel centro commerciale naturale (sistemi di sicurezza e logistica, ad esempio come illuminazione, vigilanza, centri ecologici, distribuzione merci, e formazione per gli addetti alle vendite).
tempi previsti di realizzazione: 6/9 mesi.

Fase d: *Progettazione e realizzazione di eventi* con relative azioni di promozione e pubblicità:

1. eventi di attrazione ripetitivi (fiere e mercati ecc.);
 2. eventi di richiamo (mostre meeting, ecc.).
- Tempi previsti di realizzazione: 3/6 mesi.

Costo presunto delle azioni con specifica delle tipologia degli interventi previsti con il contributo attivo e fattivo delle associazioni di categoria proponenti e del relativo affidamento ad Associazioni di categoria.

Costituzione comitato tecnico–scientifico-operativo costituito dalle associazioni di categoria proponenti e un rappresentante della Camera commercio di Caserta per la verifica e la realizzazione del progetto.

Funzioni del Comitato Tecnico- Scientifico- Operativo (CTSO):

Il **CTSO**, oltre alla verifica e alla realizzazione del progetto dovrà redigere entro 15 giorni dall'approvazione del progetto da parte della Camera di commercio, apposito cronoprogramma completo del progetto e degli effettivi costi da sostenere a seguito di una specifica analisi economica di mercato.

In attesa cortese riscontro, con l'occasione porgiamo cordiali saluti.

Caserta,

I rappresentanti delle associazioni:

Ascom-Confcommercio Caserta

Confesercenti Caserta

CNA Caserta

Compagnia delle Opere Caserta