

Comunicato stampa

La Regione Puglia alla Fiera del Levante 2012

I Distretti Urbani del Commercio: uno strumento di valorizzazione del territorio, presentazione del laboratorio di Marketing Urbano

Capone: "Fare sistema l'antidoto per resistere alla crisi e alla concorrenza innovando"

Salvare dal declino i centri cittadini, significa aiutare il commercio storico, i piccoli negozi, che vanno sostenuti con adeguate politiche di rete insieme a tutti gli interventi pubblici e privati. La desertificazione dei centri storici, dopo le aperture dei grandi centri commerciali in periferia, può e deve essere contrastata con strumenti strategici come i Distretti Urbani del Commercio.

I Distretti Urbani del Commercio governano il commercio diffuso con la collaborazione sistematica tra pubblico e privato coordinando, ad esempio, le iniziative culturali, le operazioni di rinnovo dell'arredo urbano, la promozione dei prodotti tipici presenti 'naturalmente' nei centri storici.

Di questo si è discusso questa mattina, venerdì 14 settembre, nel corso del seminario informativo sui Distretti Urbani del Commercio. L'incontro è avvenuto all'interno della 76ma Fiera del Levante di Bari.

Il seminario si è rivelato un'occasione preziosa per i partecipanti per conoscere in modo più approfondito le finalità dei Distretti Urbani del Commercio e individuare le modalità operative necessarie per l'attuazione pratica degli stessi nel proprio contesto di riferimento.

Obiettivo principale dei Distretti Urbani del Commercio è quello di favorire l'aggregazione tra i commercianti al fine di promuovere i prodotti del territorio, migliorare la qualità degli spazi pubblici, e permettere ai piccoli Comuni di collaborare tra loro ottimizzando le risorse destinate alla promozione del territorio. Per queste ragioni la Regione Puglia promuove i Distretti Urbani del Commercio come strumento privilegiato per la valorizzazione dei centri urbani, dei centri storici e degli ambiti commerciali naturali.

"Il commercio rappresenta un settore economico di particolare rilevanza ma anche un elemento di integrazione e coesione sociale, di sviluppo e salvaguardia del territorio e di contrasto alla marginalizzazione – ha esordito la vicepresidente e assessore allo Sviluppo Economico della Regione Puglia Loredana Capone. Tuttavia questo momento di crisi non risparmia di certo i commercianti. Si vedono saracinesche chiuse – continua Capone - e si assiste ad una crisi durissima derivante dalla riduzione dei consumi. Le istituzioni non possono, però, assistere passive. E' per questa ragione che stiamo promuovendo i Distretti Urbani del Commercio finanziandone le azioni:

La Puglia, un'opportunità nelle tue mani



WWW.SISTEMA.PUGLIA.IT

**Bari - Fiera del Levante
Padiglione 152
dall'8 al 16 Settembre 2012**

una politica organica di sostegno al commercio, e in particolare alle imprese che operano nei centri urbani, appare, ovviamente, una scelta irrinunciabile.

Si tratta, ancora una volta, di fare rete tra le imprese – insiste la vicepresidente - Anche nel commercio, infatti, le piccole imprese dei centri urbani devono imparare a fare sistema tra loro e con gli enti pubblici per resistere alla crisi e alla concorrenza innovando”.

I Distretti Urbani del Commercio rappresentano, quindi, uno strumento strategico per riqualificare il commercio riposizionando il centro rispetto alle proprie funzioni urbane e influenzando sul modo di pensare l'intero contesto urbano.

Per diffondere i Distretti Urbani del Commercio la Regione Puglia sta promuovendo una serie di iniziative in tutta la regione in accordo con i Centri di Assistenza tecnica (C.A.T.) Confcommercio Puglia e Confesercenti Puglia.

“Il nostro obiettivo – ha aggiunto la vicepresidente - è promuovere una politica di governo del commercio diffuso attraverso iniziative di riqualificazione e di incentivo che valorizzino gli aggregati commerciali naturali in un’ottica di collaborazione sistematica tra soggetti pubblici e privati.

Ci sono nel mondo altre esperienze (Toscana, Lombardia, Puglia, Barcellona, Gran Bretagna, Belgio e Francia, America e Canada) che hanno cercato di rilanciare il commercio e con esso le attività strettamente collegate: turismo, artigianato, servizi. Anche in Puglia vogliamo produrre innovazione”.

Nell'ambito delle azioni che il governo regionale pone in essere al fine di valorizzare l'immagine commerciale integrata delle città, una novità assoluta è rappresentata dal laboratorio di Marketing Urbano in cui sarà possibile vedere “in opera” tecnologie e strumenti per supportare gli interventi di miglioramento della rete distributiva nelle aree urbane.

Sarà realizzato a Bari, come pilota, un evento/laboratorio in cui rappresentare alcuni degli interventi più significativi e innovativi nel campo del marketing urbano, dei centri commerciali naturali, da presentare a Operatori, Amministratori e tecnici interessati.

L'edizione di Bari intende avviare un percorso da proseguire anche dopo l'evento, e quindi stimolare la partecipazione e il coinvolgimento di realtà locali (commercianti e associazioni).

Gli obiettivi del Marketing Lab sono: illustrare azioni e progetti operativi per la valorizzazione del territorio e di specifiche aree, contestualizzarli in una zona specifica, condividere e aprire a un confronto con altre realtà per allargare l'esperienza del laboratorio, e realizzare un momento di confronto, anche informale, dove costruire relazioni tra territori per condividere progetti e sviluppare partnership per reperire risorse.

Sono intervenuti: **Alessandro Ambrosi**, Presidente della CCIAA di Bari, **Ivano Ruscelli** e **Marco Leoni** di Iscom Group, **Giuseppe Chiarelli**, Confcommercio Puglia, **Ottavio Severo**, Presidente

***La Puglia,
un'opportunità
nelle tue mani***



WWW.SISTEMA.PUGLIA.IT

***Bari - Fiera del Levante
Padiglione 152
dall'8 al 16 Settembre 2012***

Confesercenti, **Antonio Pinto**, vicepresidente Consulta Regionale Consumatori e Utenti.

Bari, 14 settembre 2012