

Prato, 8 Giugno 2005
Prot. 2005/1522

Osservazioni della Confesercenti Prato al documento per il piano strategico del Comune di Prato: “ *documento n° 1 contesto- exit condivisi, resoconto dei primi mesi di consultazione, maggio 2005*”

Una constatazione, probabilmente dettata da una mancanza, un errore non visto da coloro che hanno predisposto il Piano strategico: al paragrafo 1.3 La prima fase della partecipazione, fra le associazioni elencate manca la Confesercenti, chiediamo di voler rimediare al chiaro errore.

Partendo dall'analisi del contesto economico, che sostanzialmente condividiamo, notiamo una serie di "incongruenze" che di seguito segnaliamo e che rischiano, se mantenute, di portare la definizione ultima prossima futura del piano strategico, a ns. parere su questioni di base inesatte e/o fuorvianti.

- A) a fronte di cifre e statistiche confrontate e, temporalmente inoppugnabili (i cosiddetti trend) si nota una sottovalutazione delle problematiche e potenzialità di sviluppo e/o consolidamento del variegato comparto del commercio. (vedasi analisi economica)

Non è un caso probabilmente, che in tale documento manca un capitolo, od un paragrafo dedicato ad esso, consideriamo ciò, sintomatico di una sottovalutazione del comparto.

Spesso, come succede, la forma è anche sostanza, sotto i nomi, come si dice, vi sono la sostanza delle cose.

Il terziario, non è del tutto riconducibile al Commercio; probabilmente non lo è affatto!.

Confesercenti, da molto tempo oramai crede nel confronto e nella cosiddetta "concertazione" e non solo in occasione dell'ampio confronto sviluppatosi in tale occasione di costruzione di questo Piano Strategico, ha evidenziato concetti e proposte di

qualificazione e sviluppo, che purtroppo notiamo oggi, nella prima bozza di stesura di questo piano strategico, molto diluiti e/o dispersi o sottovalutati od addirittura ignorati.

Esiste un capitolo o paragrafo, dedicato al turismo (degnissimo di attenzione e di mantenimento), nella analisi economica anche su detto capitolo, si constata ad esempio la rilevanza, censita, del cosiddetto turismo di affari, e detto questo, a ns. parere, non si individuano percorsi anche tecnici per un suo consolidamento e sviluppo.

In relazione alla “matrice dei nodi critici discussi, delle soluzioni proposte e dell’exit condiviso/ 2 cultura e cambiamento”, si nota fra i nodi critici (reali), l’immagine del distretto e si citano fra le soluzioni proposte solo il potenziamento dell’intervento a sostegno del turismo, chiediamo di aggiungere anche commercio. Non sottovalutiamo l’impatto culturale di tale aspetto; acquisire ciò come cultura, è fatto “strategico”.

In relazione alla scheda 12, chiediamo di rendere più esplicito la valorizzazione degli assets commerciali favorendo anche l’esplicazione attiva ed attuativa di quanto previsto per la realizzazione concreta dei Centri Commerciali Naturali esistenti ed anche degli operatori singoli.

A proposito dei Centri commerciali naturali, richiediamo che l’Amm.ne comunale si faccia interprete di una sollecitazione nei confronti della Regione Toscana affinché provveda velocemente alla erogazione di quanto approvato nelle graduatorie complessive regionali dei Centri Commerciali Naturali finanziabili, in particolare per Prato

Del resto, ciò emerge indirettamente anche nella scheda proposta dall’Ordine degli Architetti

(nuove visioni per il centro storico e i luoghi del commercio e del terziario).

Il Centro Commerciale Naturale Crocevia, proposto dalla Associazione, è in fase iniziale di sviluppo e rappresenta una formidabile opportunità, assieme naturalmente ad iniziative analoghe, per uno sviluppo qualificato del Centro Storico.

Chiediamo di avere tale iniziativa ben presente nei contenuti del Piano Strategico.

Inoltre, nella “matrice dei nodi critici discussi, soluzioni proposte ed exit condiviso / 4 tavolo città compiuta”, al punto 6 si evidenziano soluzioni proposte condivisibili, che devono sostanziarsi in politiche economiche ed atteggiamenti tecnici precise.

Consideriamo estremamente riduttivo laddove si parla nella fig. 5 matrice degli obiettivi considerare il solo ambito di intervento finalizzato a potenziare le connessioni con l'esterno e la riduzione della mobilità interna su mezzi privati, il Piano del Commercio.

Questo è solo un aspetto, ciò probabilmente deriva dal fatto che il comparto commercio si trova spezzettato come concetti ed aspetti di valutazione qua e là e non viene considerato, come dicevamo, come comparto, al pari degli altri, sia pure composito e variegato.

Il Commercio, non è solo un problema di traffico e logistica, è problema di rivitalizzazione e qualificazione che investe l'intera città e particolarmente il centro storico.

Sempre su suddetto schema, al punto qualificazione territoriale ed urbana, notiamo ancora l'assenza del Commercio.

Idem quando si parla di valorizzazione dei fattori di attrattività del territorio urbano attraverso interventi nella cultura, turismo e comunicazione, brilla per assenza il commercio ancora una volta.

La questione della logistica è aspetto decisivo sotto varie angolazioni e proponiamo di prevedere aspetti economici e valutazioni culturali incentivanti per quelle realtà commerciali della città le quali affrontino progettualmente e poi concretamente soluzioni di razionalizzazione, integrazioni ed alleggerimenti funzionali.

La matrice degli obiettivi è punto qualificante del piano Strategico!

Ultima considerazione, ma non per importanza, sottolineiamo fortemente che per la riuscita del piano strategico, una volta definito, assume prioritaria importanza il raccordo sinergico fra Provincia, Comune, Regione e Stato nel quadro degli strumenti programmatori, ma occorre per quanto ci riguarda riempire il più esattamente possibile (a livello di condivisione e di concreta realizzabilità) i nostri strumenti citati: Il piano strutturale il Peg, l'agenda 21, ecc.

Riassumendo, la Confesercenti ritiene di dover continuare ad operare prioritariamente, nei prossimi anni anche tramite la propria “mission” sulle seguenti aree:

- Versante mercato/impresa
- unione o accorpamento di funzioni (acquisto, prenotazioni ed opzioni di servizi anche turistici, ecc)
- analisi del mercato, attuale e potenziale
- cura e fidelizzazione del cliente improntata alla qualità
- formazione specialistica, imprenditoriale e non

- Versante della logistica
- accordi, snodi ed integrazioni di vettori
- metodologie e tecniche non inquinanti in particolare per il Centro Storico
- mobilità

- Versante contesto urbanistico
- Parcheggi, arredi, immagine, spazi dedicati, regolamenti ed agevolazioni immobiliari fiscali e dei servizi svolti dal pubblico (Tia, insegne, etc), mobilità.

Su questi importanti temi è decisiva la concertazione ed il ruolo del “Pubblico”.