



Elezioni regionali 2023

LE PROPOSTE DI CONFESERCENTI REGIONALE LOMBARDIA

Milano, gennaio 2023

PREMESSA	2
PIÙ FORZA AL COMMERCIO URBANO	3
TURISMO MOTORE DELLO SVILUPPO LOMBARDO	7
MICROIMPRESE VALORE DA SOSTENERE	9

§1. PREMESSA

La Lombardia e il suo territorio protagonisti nella fase di rilancio economico e sociale post Covid: così possiamo sintetizzare lo stato d'animo degli imprenditori rappresentati da Confesercenti, che stanno attraversando un periodo certamente difficile a causa di inflazione e caro energia, ma che ugualmente coltivano positive prospettive future, frutto del carattere forte e resiliente che li contraddistingue, nonché di una solida fiducia nel dinamismo della Lombardia e delle sue istituzioni. Le elezioni regionali 2023 sono dunque un appuntamento importante, ai cui protagonisti chiediamo capacità di governo, competenza e ascolto.

Rispetto alla legislatura uscente, non possiamo non apprezzare il coinvolgimento continuo di Presidenza e Assessorati sui temi fondamentali per la sostenibilità, lo sviluppo delle imprese e la crescita in generale del sistema economico lombardo. Anche il rapporto col Consiglio regionale si è espresso nelle opportune sedi di confronto e in maniera fruttuosa. Auspichiamo in particolare che possano riaffermarsi il Patto per lo Sviluppo, il Tavolo per la Competitività e quello per l'Attrattività non solo come metodo di confronto continuo, ma sempre di più come strumenti di connessione di varie tematiche e competenze, per meglio governare la complessità dell'oggi e del domani.

§2. PIÙ FORZA AL COMMERCIO URBANO

Il commercio di vicinato, inteso quale canale di vendita al dettaglio che si sviluppa su piccole superfici collocate in contesti urbanistici dove convivono diverse destinazioni d'uso, si estende in Lombardia per oltre 6.500.000 metri quadrati, suddivisi tra più di 110.000 punti vendita che occupano circa 150.000 lavoratori. A queste attività si possono aggiungere quelle del commercio su area pubblica, che – con oltre 20.000 imprese che operano prevalentemente in uno dei circa 1.500 mercati settimanali distribuiti su tutto il territorio regionale – contribuisce a rafforzare periodicamente l'offerta distributiva dei maggiori centri urbani, a ravvivare località turistiche, nonché a garantire un servizio di prossimità nei centri più isolati.

Al di là del suo diretto rilievo economico, il commercio di vicinato è inoltre – assieme alla rete dei pubblici esercizi di somministrazione, intrattenimento e ricettività in cui tradizionalmente si “mescola” – un insostituibile elemento per la vitalità dei richiamati contesti urbani, per cui la desertificazione commerciale comporta gravissime conseguenze negative, dapprima in termini di attrattività e dunque in termini di vivibilità.

In Lombardia come nel resto d'Italia, sostenere il commercio di vicinato non significa dunque soltanto tutelare e promuovere una parte essenziale del tessuto economico, ma altresì preservare la qualità del territorio e in particolare il patrimonio sociale che si conserva nei nostri numerosi centri storici. Centri storici altrimenti destinati a divenire vestigia di loro stessi, peraltro favorendo fenomeni d'incuria e criminalità, non solo nelle periferie.

Sul commercio di vicinato incidono forti pressioni derivanti da spinte inflazionistiche e caro energia, oltre che l'affermazione di nuovi stili di consumo favoriti dall'impiego di tecnologie e dallo sviluppo di nuovi modelli di logistica. L'andamento di questo comparto dipende – in ogni caso – soprattutto dalla capacità del decisore pubblico di operare scelte oculate sotto il profilo urbanistico: le difficoltà riscontrate negli ultimi anni sono anzitutto il riflesso di un debole governo del territorio.

Col dichiarato intento di preservare il binomio città-commercio, il legislatore ha invero previsto chiare competenze in ordine ad attività di indirizzo,

pianificazione e controllo da parte della Regione e degli enti territoriali, attribuendo responsabilità che sono state purtroppo in larga parte disattese.

Regione Lombardia ha solo da ultimo aggiornato il Programma pluriennale per lo sviluppo del settore commerciale (PPSC) del 2008, sul quale abbiamo pur espresso giudizi largamente positivi, in considerazione dei giusti indirizzi esplicitati nel provvedimento. È tuttavia ai Comuni che ascriviamo la responsabilità maggiore in questo ambito: con la rinuncia a una efficace pianificazione dello sviluppo commerciale, essi hanno infatti favorito l'incontrollata proliferazione di nuove polarità distributive esterne agli storici centri urbani, che hanno progressivamente perduto la superficie commerciale che era spesso occupata da insostituibili attività storiche.

Tale fenomeno è stato solo blandamente arginato dalle modeste misure di mitigazione e compensazione previste dalla normativa regionale, poi concretamente definite in procedimenti autorizzativi dove Regione e Province intervengono a un livello eminentemente tecnico, affidando la discrezionalità ultima sulla realizzazione dell'insediamento ai Comuni responsabili del procedimento urbanistico, lasciando un ruolo soltanto marginale per Associazioni imprenditoriali e Comuni contermini.

Questa mancanza di attenzione al settore commerciale e al suo sviluppo sul territorio rischia di diventare ancor più grave se si considerano alcuni fenomeni in atto che non possono essere trascurati nella programmazione regionale e che non possono essere affrontati in una dimensione amministrativa strettamente locale. Obsolescenza dei formati distributivi, parchi commerciali "di fatto" (sorti dall'incontrollata aggregazione di medie strutture di vendita), nonché il diffondersi di piattaforme logistiche al servizio del commercio elettronico richiamano la necessità di un cambio delle regole del gioco.

Fortunatamente più efficace si è rivelata la politica regionale di sostegno ai negozi di vicinato attuata per il tramite dei numerosi bandi sui "Distretti del commercio" che si sono succeduti nel corso degli anni, non solo stanziando direttamente importanti risorse finanziarie a favore di queste attività (che in certa misura hanno supplito alle blande misure compensative versate dalla grande distribuzione), ma altresì stimolando il cofinanziamento da parte dei Comuni, nonché il coinvolgimento dei commercianti, anzitutto per il tramite di Associazioni di riferimento come Confesercenti.

La prossima legislatura lombarda – e *in primis* la maggioranza che presiederà all'attività delle diverse Direzioni Generali della Regione – sarà chiamata a rafforzare le politiche sin qui succintamente descritte, tanto più in ragione delle crescenti difficoltà economiche vissute anche dal nostro territorio e che inevitabilmente rendono ancora più fragili i nostri esercizi di vicinato.

In questo senso, Confesercenti Regionale Lombardia richiama anzitutto l'urgente necessità di rivedere – a valle dell'approvazione del nuovo programma triennale di sviluppo del commercio – la disciplina sulla programmazione commerciale nel senso:

- 1) Di rinforzare il ruolo di Associazioni imprenditoriali e Comuni contermini nell'ambito delle procedure per l'apertura e l'ampiamiento delle grandi strutture di vendita, rendendo più oneroso il loro parere negativo rispetto alle misure di mitigazione e compensazione.
- 2) D'incrementare l'entità delle misure di mitigazione e compensazione richieste per lo sviluppo di grandi strutture di vendita fuori dai centri storici, in ogni caso prevedendo che siano riconosciute anche con riferimento ai volumi destinati alla somministrazione ovvero ad altre attività non prettamente commerciali.
- 3) Di garantire l'effettiva applicazione della vigente normativa da parte dei Comuni, valutando la correttezza sostanziale della programmazione urbanistica locale, in particolare rispetto al tema del corretto inquadramento dei "parchi commerciali" costituiti attraverso l'insediamento di molteplici medie strutture di vendita limitrofe.
- 4) Di estendere anche alla costruzione e all'ampiamiento degli insediamenti logistici funzionali all'esercizio del commercio elettronico disciplina analoga a quella già prevista per le grandi strutture di vendita, peraltro prescrivendo misure di mitigazione e compensazione ricorrenti a sostegno dei Distretti.

Con la medesima convinzione, Confesercenti-Lombardia confida nel perdurante sostegno della Regione ai Distretti del Commercio Urbani e Diffusi, auspicando che – in analogia con quanto già è avvenuto per i progetti distrettuali di eccellenza grazie all'ultimo bando dedicato – Palazzo Lombardia voglia premiare quei progetti che adottino piani commerciali condivisi con le Associazioni imprenditoriali e volti a valorizzare le botteghe storiche e i mercati ambulanti ivi collocati.

Con più specifico riferimento alla categoria dei commercianti su area pubblica – che in questi anni ha subito il torto di essere oggetto di numerosi cambiamenti del quadro normativo di riferimento nazionale – evidenziamo infine numerose difficoltà che possono essere superate grazie a un ruolo più attivo da parte della Regione.

Serve anzitutto riconoscere l'importanza del comparto come presidio distributivo dall'alto valore sociale tanto per le città, quanto per le zone più remote, nonché favorire:

- 1) Investimenti per riqualificare le aree di svolgimento dei mercati.
- 2) Bandi per promuovere la formazione, il ricambio generazionale, l'acquisizione d'innovazione.
- 3) Interventi normativi e investimenti pubblici per accompagnare gli imprenditori nella transizione ecologico-ambientale, specie con riferimento al ricambio del parco automezzi (che deve essere accompagnato anche rivedendo, con certa urgenza, la normativa sul dispositivo *MoVe-In*).
- 4) Un rinnovato spirito di coordinamento di Regione Lombardia rispetto all'attuazione della normativa del comparto da parte delle amministrazioni comunali, per superare le frequenti difformità presenti sul territorio.

§3. TURISMO MOTORE DELLO SVILUPPO LOMBARDO

In Lombardia sono attive oltre 11.000 strutture ricettive gestite in forma imprenditoriale che forniscono più di 360.000 posti letto (ossia quasi l'80% di quanto offerto a livello regionale, considerando anche le circa 18.000 strutture non imprenditoriali censite). Sono inoltre presenti 41.000 pubblici esercizi di somministrazione e più di 2.000 tra agenzie viaggi, accompagnatori e guide turistiche.

Il comparto turistico lombardo così configurato occupa direttamente oltre 250.000 persone, alimentando peraltro un ben più ampio indotto in tutto il settore dei servizi (specialmente nei comparti dei trasporti, del commercio, dell'intrattenimento e della cultura), nonché contribuendo a promuovere in modo determinante la manifattura regionale e nazionale, non solo a livello d'immagine.

Nonostante l'eccezionale impatto delle restrizioni anti-Covid sul settore, nonché le più generali difficoltà economiche accumulate durante l'emergenza sanitaria e acuite dalle più recenti tensioni geopolitiche, il turismo lombardo ha dimostrato una grande resilienza, sostanzialmente recuperando i flussi turistici pre-covid anche grazie al determinante afflusso di presenze straniere, confermandosi un "motore" fondamentale per il PIL Lombardo.

A fronte delle difficoltà economiche globali e nazionali, nonché della concorrenza di mete turistiche straniere sempre più competitive, si tratta di un risultato che da una parte riconferma la grande attrattività del nostro territorio e che dall'altra suggerisce margini di sviluppo ancora importanti, specie in considerazione della limitata durata media dei soggiorni.

L'attrattività della Lombardia discende, oltre che da un inestimabile patrimonio storico, paesaggistico e sociale (12 siti UNESCO di cui 10 di patrimonio materiale e 2 immateriale) anche dalla competitività delle nostre imprese turistiche, opportunamente sostenuta dagli importanti incentivi degli ultimi anni, nonché dall'attività di promozione turistica, che è andata senz'altro migliorando dopo l'approvazione del nuovo Testo unico del turismo del 2015. Palazzo Lombardia ha infatti da allora esercitato una più forte regia sul settore, coinvolgendo rappresentanze delle imprese e degli enti territoriali nel "tavolo

turismo”, elaborando periodici piani per coordinare la promozione dei territori lombardi, nonché favorendo la realizzazione di eventi.

Lo sviluppo del turismo resta tuttavia ostacolato e minacciato, oltre che dalle più generali difficoltà economiche del nostro Paese, anche da fattori su cui Regione Lombardia potrebbe più incisivamente intervenire attraverso la sua competenza normativa, ovvero sfruttando la leva economica delle proprie risorse per favorire politiche più virtuose da parte degli enti locali.

In particolare, Confesercenti Regionale Lombardia auspica che nella prossima legislatura vengano promossi:

- 1) Una più forte regia regionale nell’ambito della promozione turistica e della valorizzazione delle tante destinazioni turistiche ancora sconosciute, rilanciando il ruolo di EXPLORA nell’ambito di ARIA ScPA, specie in vista dei prossimi importanti grandi eventi di rilevanza turistica (Bergamo-Brescia 2023 e Milano-Cortina 2026); la Lombardia si confronta in un mercato globale più che mai competitivo, in cui destinazioni concorrenti tradizionali e emergenti attuano profonde riforme e investono ingenti risorse: è dunque necessario rafforzare la promozione della nostra Regione in una logica nazionale – condivisa col Ministero del Turismo – e mantenere forti investimenti nelle infrastrutture e nella comunicazione digitale.
- 2) una più stretta pianificazione e regolamentazione dell’impiego turistico degli immobili residenziali da parte dei Comuni, al fine di arginare fenomeni di sovraffollamento turistico che minano l’attrattività del nostro territorio, peraltro riducendo l’offerta di immobili per residenti, lavoratori e studenti, rispetto a una situazione che in ogni caso richiederà maggiori controlli a livello locale (sulla scorta di quanto sta già avvenendo nella città di Venezia).
- 3) Un più generalizzato e massiccio impiego del gettito della tassa di soggiorno comunale per investimenti effettivamente a sostegno del turismo, che la Regione potrebbe stimolare tramite premialità nelle risorse affidate per la promozione dei territori.
- 4) Una più rapida condivisione dei dati sui flussi turistici, implementando quanto prima la già annunciata pubblicazione di dati aggregati sull’andamento delle prenotazioni delle future stagioni turistiche suddivise per territorio.

§4. MICROIMPRESSE VALORE DA SOSTENERE

Le imprese con meno di 10 dipendenti rappresentano oltre il 90% delle aziende lombarde e offrono occupazione a 1/3 dei lavoratori della regione. Benché la media di occupati per attività sia sensibilmente superiore a quella nazionale, la microimpresa rappresenta dunque una parte essenziale del sistema produttivo lombardo, alle cui esigenze deve necessariamente adeguarsi ogni efficace politica economica regionale.

Confesercenti-Lombardia ha da sempre e costantemente richiamato questa evidenza, non solo perché essa è tanto più vera in settori come il commercio e il turismo – trainati da aziende familiari che occorre salvaguardare per tutelare l'identità del territorio e la sua attrattività – ma anche perché agevolare le microimprese e la loro nascita ed evoluzione è più in generale la chiave per favorire concorrenza, innovazione e inclusione sociale.

Gran parte delle imprese innovative nascono infatti come microimprese, formato imprenditoriale che peraltro favorisce l'autoimpiego di moltissime donne, giovani e anziani che non trovano altri sbocchi nel mercato lavorativo.

Regione Lombardia ha effettivamente ottimizzato nel tempo le proprie politiche, venendo incontro alle esigenze delle microimprese nel campo del credito, del sostegno alla nascita di nuove attività e dello sviluppo di quelle già consolidate, favorendo investimenti in beni materiali e in capitale umano, anche valorizzando la formazione (finalmente finanziata anche in favore delle stesse figure imprenditoriali).

Nella nuova legislatura, Confesercenti Regionale Lombardia non mancherà in ogni caso di richiedere un ulteriore rafforzamento e affinamento degli strumenti a sostegno della microimpresa, in particolare invocando:

- 1) Un ulteriore sforzo per garantire l'accessibilità delle misure di finanza agevolata da parte delle microimprese: non solo da un punto di vista formale, ma prevedendo in concreto – eventualmente anche solo a vantaggio di questa classe dimensionale d'impresa – più fruibili spese ammissibili, investimenti minimi più contenuti, nonché la generale possibilità di presentare domande sulla base di progetti da rendicontare in fase successiva al riconoscimento del contributo.

- 2) Una puntuale misurazione dell'effettivo grado di fruizione delle misure di finanza agevolata gestite dalla Regione da parte delle microimprese, il cui importo complessivo dovrebbe essere quantomeno in linea con la quota di valore aggiunto di quest'ultime rispetto all'entità complessiva delle risorse per le imprese stanziata dalla Regione.
- 3) Il rifinanziamento del bando "nuova impresa" per il 2023, rendendo la relativa domanda "a preventivo" ed estendendo la misura anche ai subentri in imprese già esistenti effettuati in favore di titolari che non esercitano già la medesima attività d'impresa, ovvero nel caso in cui analoghi soggetti vengano coinvolti all'interno della compagine sociale per almeno il 50% delle quote (nonché ampliando il novero delle spese ammissibili in ragione delle esigenze di queste ulteriori fattispecie).
- 4) La riduzione dell'orario minimo della generalità dei corsi di formazione finanziabili in favore di lavoratori dipendenti e imprenditori, portandola a 10 ore.
- 5) Il sostegno alle attività di consulenza in favore delle imprese, anche sotto forma di spese ammissibili strumentali a innalzare il contributo a fondo perduto riconosciuti in relazione a correlate spese in conto capitale, sulla scorta di quanto è già stato previsto nel bando "nuova impresa".
- 6) Il finanziamento di corsi gratuiti per aspiranti imprenditori rivolti – oltre che ai disoccupati – anche ai lavoratori dipendenti a tempo determinato o parziale, erogati per il tramite di enti in grado di accompagnare l'imprenditore nell'effettiva costituzione della propria impresa, fornendo un ampio ventaglio di servizi sulla base di un modello di accreditamento concordato tra Regione e Associazioni imprenditoriali.



Elezioni regionali 2023

LE PROPOSTE DI CONFESERCENTI REGIONALE LOMBARDIA

Milano, gennaio 2023