

### Scaletta intervento

- Presentazione di Confcommercio Toscana e C.A.T. Mentore e suo ruolo nella realizzazione/monitoraggio delle performance dei Centri Commerciali Naturali toscani (CCN).

Confcommercio Toscana, con il suo Centro di Assistenza Tecnica – Mentore da anni monitora, insieme alle Istituzioni Regionali e Camerali, lo sviluppo dei Centri Commerciali Naturali in Toscana. Dall'ultima indagine di Mentore, condotta attraverso alcune interviste ai CAT e presidenti/Consiglieri di CCN toscani delle 10 province, abbiamo aggiornato il nostro data base con riferimento a struttura, attività/servizi e prassi di almeno 142 Centri Commerciali Naturali attivi in Toscana (**Rapporto 2009 - 2010**). Le prime indagini di Mentore risalgono al 2006 (**Progetto Innova-com pubblicato 2007**). In questa fase i CCN erano ancora allo stadio "embrionale", di costituzione. Rispetto ad Innovacom, l'attuale indagine è stata realizzata insieme ad un team di consulenti (1 marketing, 1 pubblicitario, 1 urbanista con esperienze di confronto con i C.C. all'estero) per attivare un confronto con i CCN ma anche attivare forme di consulenza di supporto. Attualmente i CCN toscani sono in fase più avanzata, ovvero di sviluppo ed implementazione di attività di servizio (a soci e consumatori), di promozione/marketing. Rimane comunque prevalente l'attività di animazione territoriale. La gestione collettiva si attua in forma associativa o consortile. A livello regionale è in fase di costituzione la rete Regionale dei CCN toscani che si doterà di strumenti come l'Osservatorio dei Centri Commerciali Naturali, nell'ambito di quello regionale del Commercio.

Le indagini/progetti curati da Mentore sui CCN sono scaricabili dal sito [www.mentoretoscana.it](http://www.mentoretoscana.it), (Area CAT: *Innova-Com 2007, Dieci domande e risposte sui CAT/CCN 2008, Manuale operativo di marketing (Rapporto 2009 - 2010; Area Formazione Training Commerce 2009; Progetto Leonardo - TCM Training and Knowledge Exchange - in attuazione*).

- **Esperienza di confronto con la/le gestioni dei C.C. (Centri Città) all'estero**

Dopo i primi anni (come sopra) che ci hanno visto impegnati nella realizzazione e consolidamento delle basi dei CCN (campagna associativa, creazione del marchio, definizione del gruppo di coordinamento e, successivamente della forma giuridica), stiamo iniziando (insieme alle nostre Associazioni provinciali/CAT) a stimolare il confronto con altre realtà simili ai nostri CCN sia in Italia che all'estero.

Per questi motivi, nel 2009, abbiamo realizzato il **Progetto "TRAINING COMMERCE: Imprenditori del commercio a confronto con le realtà europee"**, approvato sull'avviso POR FSE Ob 2, 2007 - 2013 Regione Toscana, Asse V, che ha promosso lo scambio di esperienze e buone prassi tra 40 operatori di CAT/CCN toscani ed altre organizzazioni simili di Gran Bretagna, Spagna, Austria. Operativamente, sono state realizzate due visite di studio in diverse sessioni (luglio, settembre e seminario finale ottobre 2009). Sono stati coinvolti 40 imprenditori - Presidenti e/o Consiglieri e/o soci aderenti ai Centri Commerciali Naturali - CCN toscani e referenti o Dirigenti dei Centri di Assistenza Tecnica del commercio.

- **Il Caso Spagnolo - Andalusia**

In Andalusia sono stati costituiti i Centri Commerciali a Cielo Aperto, importanti elementi della valorizzazione urbana con caratteristiche simili ai CCN Toscani:

Sono 120, di cui 57 "di eccellenza" si configurano come CCAs di seconda generazione, con oltre 10 anni di attività; sono costituiti in uno spazio delimitato con un concetto di offerta integrata di commercio, servizi, cultura e tempo libero; hanno forma societaria mista pubblico privata

con un manager che ha il compito di centralizzare la gestione tenendo conto delle diverse linee strategiche adottate; beneficiano di importanti finanziamenti regionali e locali; le strategie sono indicate dal Governo andaluso in stretta collaborazione con l'Associazione di categoria C.E.C.A. - Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía.

- **Il Caso Austriaco**

A partire dai primi anni Settanta in Austria è stata percepita la necessità di promuovere i centri città. Inizialmente, tale finalità è stata perseguita attraverso forme di pubblicità gestite da associazioni locali di commercianti. In un secondo tempo, il concetto di promozione si è evoluto con la costituzione delle prime forme (embrionali) di Town Center Management (TCM). Infine, con la seconda metà degli anni Novanta, i TCM sono divenuti vere e proprie strutture organizzate di promozione e gestione del Centro Città.

Attualmente, in Austria operano 76 TCM, 507 Associazioni di commercianti locali (diminuite del 20% dal 2000 ad oggi) per svolgere attività finalizzate a rafforzare l'attrattività del Centro Città, attivate nel 75% dei casi da associazioni di commercianti locali, molto spesso in collaborazione con le Camere di Commercio.

Le strutture di TCM, di cui il 44% strutturate come società a responsabilità limitata, hanno un organico medio di 2,5 persone e sono gestite da un manager, con un budget medio operativo annuale pari a 29.700 € (di cui il 66% derivante dalle quote associative dei commercianti che vi aderiscono). Il loro budget è implementato anche con le risorse provenienti da **due imposte** istituite con la Legge sul Turismo: la tassa turismo. Questa prevede che tutte le attività economiche corrispondano una tassa in base al comune in cui sono localizzate in base alla loro tipologia e in misura percentuale sul loro turnover e la tassa ospiti (dove sono i turisti stessi a pagare una tassa in funzione delle notti di permanenza e dell'età del turista).

- **Casistica pratiche di gestione CCN toscani**

La strategia competitiva incardinata sulla costituzione dei CCN si sta dunque rivelando efficace: le centinaia di microeventi promozionali e di animazione che si svolgono nei centri grandi e piccoli del territorio regionale, stanno producendo, grazie anche alla sempre più stretta integrazione con il programma Vetrina Toscana, una rigenerazione molecolare del commercio di vicinato che si traduce in un'accresciuta capacità competitiva con i mega Centri Commerciali extraurbani; testimoniata anche dalla reazione di questi ultimi che sempre più frequentemente praticano attività di marketing palesemente mirate a contrastare la rinnovata attrattiva dell'offerta commerciale nei centri urbani.

Segue esposizione di casistica **CCN di Altopascio, Castelnuovo Garfagnana, Arezzo, Pistoia, Montecatini, ecc**