

Programmazione della politica di coesione 2021 - 2027

ENTE/ORGANIZZAZIONE: CONFESERCENTI – CONFEDERAZIONE ITALIANA ESERCENTI ATTIVITA' COMMERCIALI TURISTICHE E DEI SERVIZI (specificare)	DATA: 16/07/2019
RESPONSABILE DELLA COMPILAZIONE: Lucio Scognamiglio scognamiglio@eurosportello.eu ; Giampiera Petrucciani giampiera.petrucciani@confesercenti.it (specificare nominativo ed indirizzo email)	
OBIETTIVO DI POLICY: Europa più intelligente (specificare)	
OBIETTIVO SPECIFICO: Rafforzare la crescita e la competitività delle PMI (specificare)	
<p>1. A) Quali esperienze di politiche pubbliche, tipologie di interventi e strumenti è utile proporre in quanto promettenti? Specificare le motivazioni.</p> <p>1. È utile anzitutto evidenziare l'esigenza di calibrare le misure a supporto della competitività anche sulle micro imprese e non solo su quelle di maggiori dimensioni a forte vocazione innovativa e generalmente appartenenti all'ambito manifatturiero. Come non esiste una "taglia unica" per l'innovazione e la digitalizzazione, così non esiste una "taglia unica" per la competitività. Specialmente in Italia, dove il numero di MPMI rappresenta la quasi totalità delle Imprese), è necessario stimolare una modernizzazione "dal basso" rendendola più facilmente accessibile a fasce sempre più ampie di imprese di minori dimensioni. Occorre quindi calibrare gli strumenti in relazione ai beneficiari rafforzando la differenziazione delle misure agevolative non solo con riferimento ai settori produttivi, ma anche con riferimento alla dimensione del beneficiario mirando così a superare una discriminazione priva di fondamento logico, prima ancora che regolamentare.</p> <p>2. Per consentire anche alle microimprese l'effettivo utilizzo degli strumenti di sostegno alla competitività aziendale è necessario prevedere dei canali di accesso adeguati alle loro peculiarità da tradurre in misure semplificate sotto il profilo:</p> <ul style="list-style-type: none">- del carico amministrativo richiesto dai bandi,- della complessità progettuale delle domande per accedere ai bandi. <p>3. Considerato che competitività e innovazione sono profili assolutamente connessi occorre ampliare il perimetro del concetto stesso di innovazione includendovi quella da cui derivino miglioramenti organizzativi che rendano più efficienti i processi aziendali (peraltro in linea con quanto già previsto dal Manuale di Oslo) al fine di:</p> <ul style="list-style-type: none">- Favorire l'acquisizione di competenze specialistiche e servizi qualificati che integrino e migliorino l'accesso ai mercati- Analizzare e aggiornare il proprio modello di business e adeguandolo ai nuovi scenari- Sostenere la digitalizzazione dei processi e della produzione- Rafforzare le competenze interne- Stimolare l'aggregazione o i partenariati tra imprese non solo con riferimento alla filiera o all'ambito produttivo, ma anche su base territoriale per valorizzare peculiarità e attrattori locali <p>A tal fine il Decreto 7 maggio 2019 del MISE ("Disposizioni applicative del contributo a fondo perduto, in forma di voucher, a beneficio delle micro, piccole e medie imprese, per l'acquisto di consulenze specialistiche in materia di processi di trasformazione tecnologica e digitale" in GU n.152 del 1-7-2019) dovrebbe essere adottato come parametro di riferimento sia per quanto riguarda la fondatezza di misure di incentivo mirate alle MPMI, sia per quanto riguarda un'adeguata perimetrazione dell'innovazione. Nel dettaglio:</p> <ul style="list-style-type: none">- Art. 2 c. 2: sviluppo di processi innovativi in materia di trasformazione tecnologica e digitale attraverso le tecnologie abilitanti previste dal Piano nazionale impresa 4.0 e/o lo sviluppo di processi innovativi in materia di organizzazione, pianificazione e gestione delle attività, compreso l'accesso ai mercati finanziari e dei capitali. In particolare, il contratto di rete deve prevedere:	

Programmazione della politica di coesione 2021 - 2027

- a) l'adesione esclusivamente di micro, piccole e medie imprese in possesso dei requisiti indicati al comma 1 e un numero di imprese aderenti non inferiore a tre;
 - b) obiettivi strategici di innovazione e di innalzamento della capacità competitiva delle imprese aderenti coerenti con le finalità del progetto innovativo oggetto della domanda di contributo
 - Art 3 c. 1 lettere: n) integrazione e sviluppo digitale dei processi aziendali; o) programmi di digital marketing, quali processi trasformativi e abilitanti per l'innovazione di tutti i processi di valorizzazione di marchi e segni distintivi (c.d. «branding») e sviluppo commerciale verso mercati;
 - Art 3 c. 2: Sono inoltre ammissibili al contributo le spese sostenute a titolo di compenso per le prestazioni di consulenza specialistica rese da un manager dell'innovazione qualificato (...) al fine di indirizzarne e supportarne i processi di ammodernamento degli assetti gestionali e organizzativi, compreso l'accesso ai mercati finanziari e dei capitali, attraverso:
 - a) l'applicazione di nuovi metodi organizzativi nelle pratiche commerciali, nelle strategie di gestione aziendale, nell'organizzazione del luogo di lavoro, a condizione che comportino un significativo processo di innovazione organizzativa dell'impresa;
 - b) l'avvio di percorsi finalizzati alla quotazione su mercati regolamentati o non regolamentati, alla partecipazione al Programma Elite, all'apertura del capitale di rischio a investitori indipendenti specializzati nel private equity o nel venture capital, all'utilizzo dei nuovi strumenti di finanza alternativa e digitale quali, a titolo esemplificativo, l'equity crowdfunding, l'invoice financing, l'emissione di minibond.
4. Un aspetto peculiare riguarda l'accesso al mercato del credito. Gran parte delle PMI del terziario sono poco patrimonializzate e hanno difficoltà a reperire le necessarie risorse innovare e avviare la trasformazione digitale. Inoltre l'attuale quadro economico si riverbera negativamente sulle imprese più piccole e poco patrimonializzate, sia per la prosecuzione dei processi di investimento avviati, sia per carenza di liquidità, anche derivante da ritardi di pagamento o dalla possibile stretta creditizia già evidente in alcuni settori. Per carenza di liquidità e capacità di investimento alcune imprese - pur strutturalmente valide - rischiano di entrare in una congiuntura negativa che potrebbe compromettere il futuro. Per cui occorre **rafforzare gli strumenti di ingegneria finanziaria implementando considerevolmente i fondi diretti a favorire l'accesso al credito delle PMI**. In questo quadro i Confidi rappresenterebbero un'effettiva leva di supporto alla competitività non solo per il loro ruolo strumentale all'accesso al mercato del credito, ma anche perché potrebbero sostenere le imprese nella valutazione e nell'adeguamento del loro modello di business, stimolandone il cambiamento e affiancandole finanziariamente nei connessi processi di innovazione e digitalizzazione (in tal senso vedi il recentissimo [Patto per lo Sviluppo](#) firmato dalla Regione Toscana con le categorie economiche).
5. Posto che la competitività delle MPMI presuppone la **disponibilità di un sistema di collegamento fisico e di una connettività digitale efficiente che rappresentano vere e proprie condizioni abilitanti** per l'esercizio di impresa, sarebbe utile stimolare la nascita di piattaforme con servizi aggregati di comunità in grado di **valorizzare l'economia di imprese appartenenti allo stesso settore o agli stessi territori con esternalità positive a beneficio di operatori e clienti** (per rendere maggiormente fruibili i luoghi, la conoscenza delle peculiarità locali, dei servizi di accoglienza oppure per rendere più competitive le aziende condividendo processi comuni come azioni di marketing ecc.).

Si segnalano alcuni casi di successi inseriti nella [Guida pratica per promuovere la rivitalizzazione e la modernizzazione del piccolo commercio al dettaglio](#) prodotta dalla Commissione europea:

- Piattaforma comunitaria per la comunicazione interna 9 Streets: la comunità utilizza uno strumento di comunicazione "intranet" che consente ai dettaglianti e ad altri attori della comunità 9 Streets Amsterdam (ad es. la polizia, le associazioni di dettaglianti) di collegarsi tra loro e scambiarsi informazioni e conoscenze aiutandoli anche a coordinarsi tra loro e a realizzare progetti condivisi.
- Strumento di sviluppo di siti web Mercado47: a Madrid esistono 46 mercati tradizionali. Mercado47 è un'iniziativa volta ad istituire un 47° mercato online per vendere i loro prodotti, il che rappresenta un secondo canale attraverso cui raggiungere i clienti.

Programmazione della politica di coesione 2021 - 2027

1. B) Nel caso dell'Obiettivo di Policy 5 è possibile segnalare quali esperienze significative, piani, progetti territoriali o modalità di intervento dedicate a specifiche aree territoriali. Per ciascuna esperienza indicare:

- qual è il tipo di territorio interessato (possibile segnalare più di una tipologia)¹: (i) quartiere/periferia; (ii) intero Comune; (iii) zona funzionale urbana o extraurbana; (iv) zona di montagna; (v) zona costiera o isole; (vi) zona a rischio spopolamento; (vii) altra tipologia di territori².
- la/le tematica/e interessata/e e, laddove possibile, l'Obiettivo/i Specifico/i anche a valere sugli altri quattro Obiettivi di Policy connessi all'esperienza/proposta segnalata.

2. Quali esperienze di politiche pubbliche, tipologie di interventi e strumenti andrebbero abbandonati in quanto hanno dimostrato di non essere efficaci? Specificare le criticità di contesto.

- Interpretazioni restrittive dell'innovazione declinate esclusivamente in termini di tecnologie abilitanti per l'industria e ricerca avanzata che non tengono adeguatamente conto della molteplicità dei profili così come descritti dal [Manuale di Oslo](#) con riferimento anche ai processi e all'organizzazione aziendale. In questo senso è essenziale allargare il perimetro dell'innovazione non escludendo alcuna impresa.
- Non esiste una "taglia unica" per la competitività aziendale, ciascuna impresa deve individuare e sperimentare la propria anche in relazione al modello di business che intende perseguire.
- Diminuire e semplificare il carico burocratico dei bandi destinati alle MPMI
- Semplificare la complessità progettuale per le micro imprese

3. Come le proposte possono contribuire ad affrontare le sfide poste dai Temi Unificanti (Lavoro di Qualità; Territorio e risorse naturali, Omogeneità e qualità dei servizi, Cultura veicolo di coesione economica e sociale)?

Il rafforzamento della competitività delle imprese del settore terziario ha un impatto trasversale sui temi unificanti.

- Lavoro: il terziario – a differenza della manifattura – ha al centro della produzione le persone e non le macchine. Rafforzare la competitività di queste imprese significa quindi investire anzitutto sulle persone elevandone il livello di competenze e qualificandone le professionalità.
- Territorio: favorire la competitività delle imprese del terziario ha impatto diretto sui territori tanto riguardo all'offerta di servizi quanto riguardo alla domanda di lavoro rivolta prevalentemente al mercato locale.
- Attraverso il rafforzamento competitivo delle MPMI del terziario si risponde anche alle sfide poste per la qualità dei servizi e la coesione economico-sociale. Evidentemente solo attraverso la digitalizzazione diffusa è possibile creare le condizioni necessarie anche per allestire delle piattaforme con servizi integrati ed efficienti che rispondano alle esigenze di Imprese e Cittadini (ovviamente includendovi anche Clienti e Turisti) e per rendere il Territorio non solo elemento fisico ma soggetto promotore della propria economia con ricadute positive sulla permanenza di chi vi risiede, nonché sulla sostenibilità e sulla coesione economico sociale.

4. Come le proposte possono contribuire al perseguimento degli obiettivi strategici della Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile e/o agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda ONU 2030?

¹ Le tipologie di territori sono individuate nella Tavola 3 dell'Allegato 1 alla proposta del Regolamento Comune (CPR).

² Altre tipologie di territori possono essere, ad esempio, aree di crisi, oppure unioni di comuni di Distretti socio-assistenziali.

Programmazione della politica di coesione 2021 - 2027

- 5. Segnalare eventuali esperienze, analisi, studi, ricerche, da cui trarre informazioni per l'impostazione della programmazione (fonte, titolo, anno, link da cui acquisire documentazione pertinente).**

La rapida crescita del commercio elettronico sta trasformando il settore. Il commercio elettronico è diventato un dato di fatto per la maggior parte dei cittadini dell'UE. Ciò comporta sia nuove opportunità sia sfide per il settore. Lo sviluppo di un commercio al dettaglio multicanale e le distinzioni meno nette fra commercio al dettaglio offline (in negozi fisici) e online (commercio elettronico) promuovono la concorrenza e favoriscono l'innovazione nel settore.

Il commercio elettronico transfrontaliero nell'UE presenta ancora tuttavia un considerevole margine di miglioramento. Inoltre non tutte le imprese riescono agevolmente a tenere il passo con l'emergere di nuovi modelli di impresa: l'80 % dei dettaglianti non vende ancora online. In particolare, molti piccoli dettaglianti hanno difficoltà ad adattarsi. Perché il mercato unico possa conseguire i propri obiettivi è necessario intraprendere azioni appropriate a livello nazionale, regionale e locale. Nel contesto del semestre europeo, diversi Stati membri hanno già attuato riforme volte a migliorare il contesto normativo per i dettaglianti

Ciononostante, la produttività del settore europeo del commercio al dettaglio è indietro rispetto ad altri settori ed è meno dinamica rispetto ad altre economie comparabili. Il commercio al dettaglio ha anche mostrato una minore redditività rispetto ad altri settori. L'accumulo delle disposizioni regolamentari produce un impatto negativo sulla performance del settore. I dettaglianti devono adeguarsi a un accumulo di diversi, e spesso complessi, quadri normativi imposti a livello nazionale, regionale e locale. Tali disposizioni regolamentari restrittive determinano un minore dinamismo dei mercati al dettaglio, con minori ingressi e uscite di imprese di vendita al dettaglio e minori prospettive di occupazione.

Di recente la Commissione con la Comunicazione [COM\(2018\) 219 final/2](#) (da cui sono stati tratti i paragrafi di cui sopra) ha delineato il quadro e le azioni dirette a rafforzare la competitività del commercio al dettaglio insieme a una ricognizione delle migliori pratiche ed esperienze locali finalizzate a sostenerlo

- 6. Eventuali ulteriori osservazioni.**