



DOCUMENTO

PER

ASSEMBLEA ELETTIVA

REGIONALE 2009

1. La p.m.i. commerciale, turistica e dei servizi di fronte alla crisi economica globale

In un'economia sempre più globalizzata è inevitabile contestualizzare le riflessioni sulla p.m.i. commerciale, turistica e dei servizi dell'Emilia al quadro economico generale che ha una dimensione sia nazionale che mondiale.

Infatti la crisi economica che stiamo vivendo e che vivremo purtroppo almeno per l'anno 2009 (ma secondo il FMI anche nel 2010 ci sarà una crescita negativa), conferma che senza un ambiente economico favorevole, le nostre imprese vanno in crisi, così come quelle degli altri settori produttivi, quindi questa è la priorità assoluta in questo momento: cercare in tutti i modi di contrastare la crisi e risollevare l'economia da questa fase di recessione.

Le previsioni economiche parlano per quest'anno di una riduzione del PIL tra il 2 e il 2,5% per l'Italia, ma segni negativi di entità simile o addirittura superiore sono previsti per la maggior parte dei Paesi industrializzati.

I singoli Stati ovviamente stanno definendo e attuando piani di intervento dell'economia di ampia portata per sostenere la produzione, l'occupazione, i consumi e il sistema del credito per superare questo momento difficile, ed è importante che anche il nostro Paese adotti misure all'altezza dei nostri competitor e quindi rafforzi gli interventi già adottati.

Certamente anche il mondo imprenditoriale che noi rappresentiamo vive con grande preoccupazione questa fase:

- ⇒ già nel 2008 c'è stata una debolezza dei consumi;
- ⇒ l'indice di fiducia dei consumatori è sceso ai minimi storici a fine 2008 e c'è incertezza sul futuro;
- ⇒ la restrizione del credito e la crisi delle banche ha colpito anche le nostre imprese;
- ⇒ il continuo ricorso alle promozioni e la pesantezza dei costi di gestione sta riducendo ulteriormente i margini aziendali.

Le p.m.i. dei nostri settori sono abituate a combattere e a reagire anche alle situazioni più difficili e lo stanno facendo e lo faranno anche in questo caso, ma si stanno anche interrogando su quali siano le misure più adatte per uscire il prima possibile dalla crisi e su come intervenire.

A livello generale occorrono azioni di ampia portata in grado di aumentare la competitività del Paese e sostenere i consumi interni, come:

- ⇒ investimenti su grandi infrastrutture;
- ⇒ sostegno all'occupazione e ai consumi;
- ⇒ sostegno alle imprese e per l'accesso al credito;
- ⇒ misure fiscali quali la modifica degli studi di settore, il blocco degli aumenti della fiscalità locale e la semplificazione burocratica.

A livello di politiche di settore e di politiche a livello regionale, le principali richieste della Confesercenti sono le seguenti:

- considerare le piccole e medie imprese commerciali nei centri urbani e sul territorio come fattore determinante del “capitale sociale territoriale” per la loro rilevante funzione sociale di servizio diffuso al consumatore, il contributo alla qualità della vita, alla sicurezza, alla vitalità degli spazi urbani e alle relazioni sociali;
- concentrare l’attenzione su politiche qualitative della rete distributiva (in particolare della p.m.i.) e ritenere conclusa la fase espansiva dei nuovi insediamenti della grande distribuzione e dei grandi centri commerciali;
- prevedere e utilizzare la tassazione a carico della grande distribuzione per lo sviluppo della p.m.i. commerciale nei centri urbani e sul territorio (come già previsto da decenni in alcuni Paesi europei);
- adottare misure per contrastare il caro-affitti che, premia la sola rendita immobiliare a scapito del rischio d’impresa, provocando in molti casi il trasferimento o la chiusura dell’attività;
- limitare le deroghe agli orari ai casi effettivamente previsti dalle leggi vigenti e quando collegate a opportunità di sviluppo del business;
- rafforzare le politiche attive a favore delle p.m.i., a partire dall’evoluzione dei centri commerciali naturali verso il concetto dei “Business Improvement District”(Distretti di sviluppo commerciale);

Per quanto riguarda il primo punto, è proprio nella funzione sociale e nei suo intreccio con la funzione economica che sta la carta vincente del commercio per riaffermare il proprio ruolo nella società, il suo “valore sociale” ed è anche questa la chiave per riaffermare la propria importanza.

Il commercio non è un’attività economica come le altre, è fortemente integrata con la città e con i suoi abitanti, ha in più questa forte funzione sociale, di coesione, di aggregazione, di servizio alla collettività, intesa non solo come consumatori, ma soprattutto come cittadini, non come semplici numeri per fare valore aggiunto e prodotto interno lordo, ma come persone.

Ed è questa la ragione per cui il commercio diffuso, fatto soprattutto di p.m.i., deve essere adeguatamente valorizzato e sostenuto dalle Istituzioni pubbliche, sia locali che nazionali, soprattutto in questa fase di crisi economica e finanziaria globale.

Per quanto riguarda l’evoluzione della rete distributiva, Confesercenti Emilia Romagna ritiene si debba concludere la fase espansiva delle grandi strutture di vendita che hanno raggiunto a livello regionale consistenze molto elevate; nello specifico tra il 1998 e il 2007 gli ipermercati sono cresciuti di 12 unità (tot. 45) per una superficie totale arrivata a 260.260 mq. (+ 42%), i supermercati nello stesso periodo sono aumentati di 162 unità (tot. 715, + 29%) mentre la superficie ha raggiunto i 628.000 mq. (+ 46%), mentre le grandi superfici specializzate sono aumentate di 13 unità (tot. 77, + 20%) con una superficie totale di 339.299 mq. (+ 29%).

Risulta evidente quindi la necessità di abbandonare la fase di espansione quantitativa delle grandi superfici attraverso idonee politiche urbanistiche e di programmazione commerciale per passare ad una fase di evoluzione qualitativa incentrata su una forte valorizzazione e sostegno delle p.m.i., se non si vuole assistere in questo particolare

momento al depauperamento del patrimonio imprenditoriale del settore con la chiusura di migliaia di aziende.

La crisi generalizzata dei consumi e il clima di sfiducia delle famiglie rischiano di fare sentire i loro effetti anche nel settore del turismo, le cui imprese soffrono, fra l'altro, anche di una mancanza di credito necessario allo sviluppo.

La nostra Regione, però, è da sempre all'avanguardia in questo importante settore economico, ed è impegnata a ricercare soluzioni positive per le urgenze del presente e suggerimenti e idee per indirizzare le politiche per il futuro.

Una prima indicazione, per orientare lo sviluppo del futuro, è già emersa dagli incontri e convegni organizzati dall'associazione durante lo scorso anno. La competitività, è stato più volte ripetuto, è in gran parte condizionata dalla qualità e dall'assortimento e dal livello di organizzazione dell'offerta che qualsiasi destinazione sia in grado di garantire.

Il rilancio e lo sviluppo del settore inoltre non può passare, solo attraverso il marketing e la promozione, strumenti indispensabili per la conquista o il mantenimento dei mercati, ma la sfida della competitività obbliga a ripartire dal prodotto. I concetti chiave dello sviluppo turistico futuro per il nostro territorio stanno quindi, in particolar modo, nella capacità e nella volontà di rimettere in gioco i risultati positivi degli ultimi anni, lavorando sui prodotti, migliorando i rapporti con altri soggetti locali, creando proposte ricche di tipicità e di valori locali.

Per fare ciò ogni progetto deve presentare sempre le condizioni di integrazione fra prodotto e destinazione, elaborando azioni che rispondano alle esigenze dei vari attori, pubblici e privati, direttamente coinvolti tenendo presente che gli elementi che differenziano le varie proposte sono i prezzi, il valore della destinazione, la qualità dei servizi offerti, le varie opzioni di scelta, il sistema della mobilità, la qualità dell'ambiente.

Una seconda necessità, ribadita più volte, riguarda la possibilità di avere un Osservatorio Turistico Regionale a reale servizio delle imprese, quindi uno strumento dinamico, in grado di fornire agli addetti ai lavori valutazione e riflessione su quelli che sono i trend di consumo, le prospettive del mercato, i comportamenti e le dinamiche che portano all'acquisto del prodotto turistico. In questo modo l'Osservatorio potrà diventare realmente anche uno strumento concreto di supporto alle decisioni strategiche dei singoli operatori, i quali potranno avere così la visione necessaria per crescere e allocare i propri investimenti.

Una terza evidenza è quella dell'accessibilità del territorio e quindi il rinnovamento e la riqualificazione delle infrastrutture a servizio del sistema. Lo sforzo di adeguamento del sistema infrastrutturale regionale deve vedere, ovviamente, un coinvolgimento dei diversi livelli istituzionali, dal Governo alla Regione, dalle Province ai Comuni. Tutti riuniti attorno a un progetto strategico di governo del "sistema accessibilità". Il nostro turismo ha bisogno di percorsi autostradali adeguati, di linee ferroviarie con convogli moderni e confortevoli e frequenze delle corse adeguate, di aeroporti efficienti, collegati con sistemi veloci alle nostre principali località turistiche e una logica integrata dei voli.

Solo in questo modo potremo competere con quelle realtà turistiche emergenti che fanno proprio del trasporto il loro punto di forza. Collegato al tema della mobilità vi è quello della qualità ambientale che rappresenta, per il prodotto turistico, un valore aggiunto formidabile, sempre più ricercato dai turisti; non è un semplice accessorio ma una delle caratteristiche essenziali del prodotto turistico in tutte le sue accezioni, ambiente naturale, paesaggio, qualità dell'acqua e dell'aria, territorio. Occorre lavorare, in sintesi, per una politica di certificazione del territorio per attivare un processo che spinga tutti i soggetti che fanno parte di quel territorio ad adeguarsi, in termini di standard, a questa filosofia, utilizzando quei sistemi, anche semplificati come l'Ecolabel, a loro disposizione. Si creerebbe, a quel punto, un vero e proprio prodotto turistico integrato e con garanzie certificate di qualità rispetto a un valore fortemente riconosciuto dal mercato come positivo.

Il nostro sistema turistico deve inoltre trovare anche al proprio interno tutte le energie utili a sviluppare nuove strategie di aggressione al mercato. Sotto questo profilo il tema dell'approccio alle nuove tecnologie è un tema cruciale. E' bene sottolineare la grande importanza che riveste la realizzazione del portale regionale per la vendita on line delle offerte turistiche delle imprese emiliano-romagnole, che ha visto Confesercenti fortemente impegnata insieme agli operatori associati.

Anche la promozione turistica deve stare al passo con l'innovazione tecnologica, in particolare con quegli strumenti che facilitano il rapporto con l'utente. I tradizionali canali della promozione e della commercializzazione, perdono progressivamente terreno a favore dei nuovi media interattivi capaci di mettere in relazione diretta domanda e offerta; diventa così importante prevedere un utilizzo integrato dei diversi strumenti di comunicazione e di consentire così nuove e più aggressive formule commerciali.

Il portale regionale può rappresentare un'occasione formidabile di sviluppo e crescita, anche imprenditoriale, delle nostre aziende, in gran parte a conduzione familiare e che difficilmente possono affrontare in proprio una sfida così impegnativa come quella del mercato virtuale.

Inoltre, in questo particolare momento di crisi globale, riteniamo particolarmente importante mantenere e possibilmente aumentare le azioni e le risorse da investire nella promozione del nostro prodotto turistico, sia in riferimento ai mercati esteri, che in particolare al mercato italiano che proprio in questa fase diventa determinante; in questo senso è importante esprimere una gamma di offerta attenta alla qualità ma anche al fattore prezzo.

Un ultimo tema particolarmente importante è quello del sostegno agli investimenti delle imprese, nella direzione dell'incremento della qualità dell'offerta turistica nel suo complesso. E' indispensabile consolidare e rafforzare quegli strumenti disponibili, in particolare il sistema dei consorzi fidi, ma è importante anche ricercare nuove strade, in parte peraltro già indicate, come il favorire l'acquisto da parte delle imprese degli immobili in cui esercitano l'attività alberghiera attraverso una apposita normativa, e ricercare nuovi strumenti di finanziamento che dovrebbero vedere l'intervento anche del livello nazionale, in questi ultimi anni sostanzialmente assente.

In questo ambito Confesercenti ha più volte ribadito l'assenza di una strategia turistica nazionale, di risorse adeguate rispetto ai nostri competitor e di un adeguato coordinamento tra le azioni svolte a livello nazionale e quelle delle Regioni (tema su cui formalmente sembra esserci consenso, ma siamo ancora in attesa di risultati concreti). Inoltre rimane ancora irrisolto il problema dell'abbassamento dell'IVA in linea con i principali paesi europei ad economia turistica.

2. Sviluppo territoriale e centralità delle infrastrutture

La mobilità con l'annesso sistema dei trasporti, quindi il rinnovamento e la riqualificazione delle infrastrutture a servizio del sistema, rappresenta sicuramente un tema centrale per il supporto alle politiche di sviluppo e di rilancio dell'economia regionale.

L'Emilia-Romagna, in particolare, per la sua collocazione geografica e la breve distanza dalle grandi mete turistiche del Paese, ha bisogno di un'attenzione mirata a questo tema e di una dinamica di gestione del problema che non guardi esclusivamente agli interessi di alcuni settori dell'economia. La sfida che attende la nostra politica sta proprio nella conciliazione fra interessi apparentemente divergenti, nella ricerca di una logistica a servizio dei vari settori economici e in grado, nel contempo, di valorizzare e non penalizzare la mobilità sul territorio, in armonia con la qualità ambientale. Le scelte contenute all'interno del D.U.P. (Documento Unico di Programmazione), recentemente presentato dalla Regione, risultano convincenti e condivisibili: in primo luogo quella di rafforzare la rete infrastrutturale per una mobilità sostenibile, in grado di assicurare ai cittadini e alle imprese la migliore accessibilità al territorio regionale, avendo come riferimento l'obiettivo di realizzare un "sistema adeguato alla nuova competizione, fondato su di una "rete di città e territori", rimettendo al centro le città come motori di innovazione e di sviluppo". Questa scelta può rivelarsi effettivamente vincente per un settore come quello del commercio che è elemento fondante del tessuto urbano e contribuisce alla sua valorizzazione in modo estremamente caratterizzante. La qualità del servizio commerciale delle città, che comunque è parte integrante del prodotto turistico, necessita e non può essere fruibile per i consumatori senza una accessibilità adeguata, in grado di rendere realmente fruibili i percorsi commerciali a prezzi sostenibili. Una scelta di questo tipo presuppone di abbandonare modelli di sviluppo della rete distributiva che vedono le periferie perni del sistema e centri di attrazione dei consumi; un modello in verità già abbandonato dalle realtà europee più evolute ma che trova ancora sul territorio regionale troppi adepti.

La seconda scelta condivisibile del D.U.P. è quella di individuare e realizzare misure di mobilità sostenibile in grado di ottenere rilevanti riduzioni degli effetti negativi legati al trasporto dei cittadini e delle merci, attraverso il potenziamento del sistema ferroviario (con un piano di modernizzazione e riqualificazione della rete ferroviaria locale, la realizzazione di sistemi di trasporto pubblico locale rapido ed efficiente) e interventi per la mobilità sostenibile in ambito urbano, produttivo e per ottimizzare le connessioni delle principali reti di collegamento con i sistemi territoriali locali. Misure che devono necessariamente essere in grado di rendere più fruibili e attrattive le città e i luoghi del turismo ma non possono concretizzarsi in semplici divieti di circolazione dei mezzi

privati che si è visto largamente inadeguati a produrre benefici effetti sui livelli di inquinamento atmosferico e in grado di creare solo disagi alle persone e alle imprese delle zone coinvolte.

L'economia turistica ha bisogno di percorsi autostradali adeguati, di linee ferroviarie con convogli moderni e confortevoli e frequenze delle corse adeguate, di aeroporti efficienti, collegati con sistemi veloci alle nostre principali località turistiche e una logica integrata dei voli. Solo in questo modo si potrà competere con quelle realtà turistiche emergenti che fanno proprio del trasporto il loro punto di forza.

3. Fisco e Federalismo fiscale

Particolarmente in questa fase economica è necessario perseguire l'obiettivo della riduzione della pressione fiscale su imprese e famiglie perché oltre ad essere uno strumento di politica economica, soddisfa criteri di equità e contribuisce al rilancio delle imprese e del sistema economico.

Le p.m.i del nostro settore oltre a subire una evidente disparità di trattamento, come nel caso del mancato rilascio dello scontrino fiscale, sanzionato addirittura con la chiusura dell'attività, devono subire l'applicazione di studi di settore in cui si allarga la forbice fra la redditività reale delle imprese e l'imposta calcolata con questo tipo di strumenti.

Nel recente Decreto anti-crisi abbiamo ottenuto a livello di principio una modifica delle modalità di applicazione degli "studi", ora si tratta di verificare e battersi affinché tale principio venga applicato concretamente e vengano riveduti profondamente i parametri utilizzati affinché rispondano alle dinamiche aziendali in questo periodo di recessione economica e non spingano le imprese verso la marginalità o l'espulsione dal mercato.

Importante è anche contenere il livello della fiscalità locale, aumentato considerevolmente in questi anni per le accresciute esigenze finanziarie degli Enti locali; il segnale che dovrebbe essere dato a nostro avviso in questa fase difficile, dovrebbe essere quello del blocco degli aumenti e comunque della loro applicazione in maniera corretta e non vessatoria (come nel caso dell'imposta sulla pubblicità in alcuni comuni della regione).

Per quanto riguarda il federalismo fiscale, oggetto del disegno di legge delega del Governo e approvato al momento da un ramo del Parlamento, pur andando incontro, in linea di principio ad esigenze reali e sostenute anche da Confesercenti, presenta ancora aspetti da chiarire e comunque gli strumenti del federalismo saranno definiti solo nei decreti delegati. Soprattutto la nostra attenzione si concentra sulla necessità che con lo spostamento di gettito dal centro alla periferia, non avvengano di fatto, ulteriori aumenti della pressione fiscale, ma che anzi il processo di razionalizzazione porti ad una sua diminuzione.

E' da rilevare peraltro che non c'è attualmente una legge statale di coordinamento dell'intera finanza pubblica ed anche il p.d.l già approvato dal Senato non affronta la

struttura e funzioni degli Enti locali; inoltre il federalismo fiscale non può prescindere da una riconsiderazione dell'intero sistema tributario.

4. Politiche di supporto alle imprese

Confesercenti regionale ha apprezzato lo sforzo compiuto in questi anni dalla Regione Emilia Romagna sul commercio nonostante difficoltà sempre maggiori nella predisposizione del bilancio regionale. E' importante, infatti, essere riusciti a garantire l'operatività della legge regionale 41/97 e quella dei Confidi, che si sono rivelati preziosi supporti per le imprese.

Di fronte allo scenario in continua evoluzione, tuttavia, è forse utile considerare diversamente dal passato il processo di aggregazione del sistema dei Confidi e l'adeguamento agli accordi di Basilea 2. Per questo settore sarà sicuramente utile avere uno strumento regionale sempre più forte, ma nel contempo appare altrettanto funzionale la valorizzazione di quelle specificità locali che offrono un servizio adeguato ed efficace alle imprese sul territorio.

In linea generale appaiono condivisibili le scelte strategiche compiute sempre dal D.U.P. in materia: incentivare la ricerca e l'innovazione, investire sul capitale umano e sostenere politiche energetiche compatibili con la valorizzazione del territorio, si avverte, però, l'esigenza di riuscire a tarare questi interventi sui settori del commercio e del turismo, e delle piccole imprese in generale, in modo adeguato, tenendo conto delle specificità di questi due comparti, sia da un punto di vista della struttura del tessuto imprenditoriale che delle tematiche. Sostegno al ricambio generazionale, valorizzazione del commercio urbano, integrazione dei prodotti turistici, flessibilità delle proposte formative, supporto alla promozione, incentivazione delle forme di commercio più innovativo sono solo alcuni esempi su cui devono essere declinate le politiche di sostegno e su cui la Confesercenti intende stimolare i vari livelli istituzionali a partire dalle prossime scadenze. L'utilizzo degli strumenti di finanziamento disponibili (risorse regionali, statali ed europee) devono convergere in modo coerente e attraverso adeguata concertazione, verso i medesimi obiettivi. In questa logica sarà anche importante anche definire con attenzione l'utilizzo delle risorse derivanti dall'accordo Stato/Regioni, recentemente siglato, a sostegno del reddito e delle competenze. La Confesercenti ritiene indispensabile attribuire alla formazione professionale, e quindi alla crescita delle competenze delle persone, un giusto ruolo come strumento utile per uscire dalla crisi e, di conseguenza, trovare un giusto equilibrio fra interventi a sostegno del reddito nelle situazioni di crisi o di momentanea difficoltà e interventi volti alla crescita del capitale umano delle imprese. Quello che si potrà fare anche attraverso gli strumenti della bilateralità disponibili e in sinergia con gli interventi del pubblico, l'associazione è impegnata sin d'ora a sperimentarlo e realizzarlo.

5. Legalità e sicurezza

E' uno degli argomenti più sentiti dagli associati sotto diversi aspetti sempre più collegato a quello della vivibilità dei territori e degli spazi urbani così come della libertà d'impresa.

Non siamo di fronte ad una situazione di emergenza e non serve allarmismo, ma per i lavoratori autonomi il problema è più che serio.

Per questo Confesercenti al di là delle diverse situazioni e peculiarità locali, intende “accendere un faro” e lanciare un monito alle istituzioni preposte e non solo, affinché il tema della legalità, della cultura della legalità e della sicurezza che da sempre evidenziamo e denunciato, sia affrontato con rinnovato slancio, con maggiore determinazione, operatività e unitarietà anche nella nostra regione.

I recenti rapporti della Dia, alcune indagini della Magistratura e operazioni recenti effettuate contro la criminalità organizzata nei territori dalle forze dell'ordine richiedono anche alla nostra realtà regionale di alzare la guardia per non diventare né la “Gomorra del nord”, né (ancor più in tempi di crisi) il territorio delle regole non rispettate (e non fatte rispettare) in modo diffuso.

E di esempi Confesercenti né ha denunciati da tempo (dall'abusivismo commerciale annuale e stagionale, alle diverse attività fuori legge al confine con il settore turistico e dei pubblici esercizi, per non parlare dei furti, delle aree a rischio, ecc.).

Insieme alle necessarie politiche nazionali e a risposte su certe categorie bisogna porre anche in Emilia Romagna (per continuare ad essere terra di legalità e del vivere civile) in termini nuovi l'accento su: il presidio e il controllo del territorio (che non può andare ad ondate e men che meno emotive); le dinamiche della criminalità organizzata, il riciclaggio, i traffici illeciti e la penetrazione malavitosa; il monitoraggio continuo e costante dei fenomeni, il lavoro di intelligence, il diffuso e sottovalutato fenomeno dell'abusivismo in più ambiti che mina alla radice il tessuto economico e lo stesso rapporto corretto tra cittadini, imprese e stato.

Un rapporto che si sta sfilacciando e che va recuperato sulle questioni rilevanti, ma anche nelle cosiddette piccole che stanno sfuggendo e che a nostro avviso non vanno tollerate.

Rispetto a questi fenomeni servono consapevolezza e azioni conseguenti da parte delle autorità preposte con programmi articolati e funzionali (e con impegni verificabili), su cui possiamo comunque contare per il lavoro positivo profuso.

A tal fine le nostre attività, che già svolgono un ruolo importante anche di presidio nel territorio, e la nostra associazione (che ha avanzato in diverse realtà proposte concrete sull'argomento) sono a disposizione per collaborare e intraprendere tutte le azioni che si muoveranno nella direzione richiesta, compresa l'estensione dello sportello di SOS Impresa in tutta la regione.

E tra le azioni da accentuare sono centrali, ancor più in questa prolungata fase di difficoltà per le imprese che le rende più a rischio, quelle sul credito, anche per scongiurare e prevenire fenomeni di usura e un monitoraggio aggiornato e permanente sugli appalti e sulle stesse licenze.

6. Rapporti con la politica e le altre organizzazioni

Le piccole e medie imprese dei vari settori vivono ormai parecchi problemi, contingenti e non, nello stesso identico modo; diverse tematiche sono trasversali e necessitano di risposte comuni e di un sostegno forte che provenga da tutto il sistema della rappresentanza. A livello regionale molto si è fatto in questo senso attraverso l'esperienza del Tavolo Regionale dell'Imprenditoria, anche se la tendenza a sviluppare concorrenzialità fra le diverse sigle in certi momenti tende addirittura ad accentuarsi e rappresenta anch'essa un segno della crisi.

Confesercenti ritiene, però, che la collaborazione e il confronto debbano continuare e in alcuni casi anche rafforzarsi perché si può fare molto di più in proposito. In questa direzione l'associazione cercherà di consolidare le iniziative comuni sui grandi temi, in particolare dell'economia, del lavoro e del fisco, tenendo conto anche dell'impegnativo ruolo che avranno da svolgere le associazioni imprenditoriali se il processo di federalismo dello Stato andrà avanti.

Sul fronte dei rapporti con la politica e le sue rappresentanze, invece, il capitolo è in gran parte da riscrivere. Le modifiche statutarie e del sistema politico, ci pongono di fronte a una nuova e impegnativa sfida quella, cioè, di riuscire a incrementare lo spessore e il peso dell'organizzazione mantenendo la necessaria autonomia dal sistema dei partiti e sviluppando un rapporto di confronto e di dialogo con le istituzioni in modo da rafforzare quell'efficace ruolo di "lobby" sempre più necessario alle imprese che si riconoscono nell'associazione. La qualità delle persone e delle idee della Confesercenti determinerà il successo di questo nuovo corso ponendo le basi per un ruolo nuovo ma più efficace della rappresentanza imprenditoriale.

7. La Confesercenti regionale, la rappresentanza imprenditoriale e i servizi alle imprese

La crescente competizione imprenditoriale nell'ambito dell'economia, ma anche quella spesso impropria nel "mercato associativo" che ha visto da tempo la quasi totale scomparsa degli steccati specialistici della rappresentanza tradizionale tra le Associazioni di categoria, impone anche al nostro sistema associativo, come abbiamo già accennato, un ruolo più forte sia nell'ambito del sistema della rappresentanza, che in quella del rapporto con i rispettivi interlocutori politico-amministrativi.

Politiche sempre più aggressive da parte di alcune Associazioni, sia nella rappresentanza, ma soprattutto sui servizi, tanto da far pensare a un sempre maggiore "Far West" associativo, anche se non devono vedere Confesercenti in una posizione

meramente imitativa, devono però portare ad un adeguato riposizionamento e ad una reazione forte e decisa, soprattutto sul fronte di una rappresentanza più autorevole e in una maggiore percezione del valore e della utilità dei nostri servizi e della nostra funzione in relazione all'attività di impresa dei nostri associati; tale ruolo è tanto più importante quanto più ci troviamo in una situazione di difficoltà economica e dei consumi come quella attuale.

Per quanto riguarda il sistema organizzativo e i servizi Confesercenti regionale continuerà e rafforzerà la propria azione, in particolare su ambiti, dove peraltro sono già stati raggiunti alcuni risultati significativi, come:

- promozione e implementazione degli strumenti operativi specifici sia consolidati che innovativi (Cescot, Cat, Ebter, Visitemiliaromagna.com, Iniziative Turistiche, ecc.);
- promozione di sinergie di sistema;
- promozione di progetti e servizi specifici di rete a livello regionale (Confesercenti Lavoro, mkt associativo, progettualità-Fonter, ecc.).
- attenzione adeguata ai problemi delle categorie e alle aree statutariamente previste.

Il nostro obiettivo in questo ambito deve essere quello di essere in grado di affrontare con efficacia e determinazione e con gli strumenti più avanzati il presente e il futuro, ivi comprese tutte le incertezze che caratterizzano questa fase.