

# RAPPORTO PROVINCIALE sul TERZIARIO

La fotografia economica dei settori Commercio, Turismo e Servizi a Parma

**2017**



Ascom Parma - Confcommercio Imprese per l'Italia

# **Rapporto Provinciale sul Terziario**

**Novembre 2017**

A cura del

**Centro Studi Ascom Parma**



## Convention Provinciale Ascom 2017

### Costruiamo insieme il nostro futuro

23 novembre 2017

Labirinto della Masone

Partendo dalla lettura dei cambiamenti di mercato e dall'analisi delle problematiche riscontrate nell'ambito del *Roadshow* effettuato in tutto il territorio provinciale, il Centro Studi Ascom ha realizzato il Rapporto Provinciale sul Terziario, uno studio che costituisce la fotografia economica del territorio di Parma e provincia con particolare riguardo alle aree del commercio, turismo e servizi (terziario) in grado di offrire un'analisi approfondita anche alle Amministrazioni pubbliche per le scelte locali attuali e future.

ore 15.30            Registrazione partecipanti

Saluto, **Vittorio Dall'Aglio**  
Presidente Ascom Parma

ore 16.00            Presentazione del Rapporto Provinciale sul Terziario  
**Cristina Mazza** - Vice Direttore Ascom Parma

ore 16.30            *TALK SHOW* condotto da Giuseppe Milano, Coordinatore Radio Tv Parma

. **Emanuele Burioni** - Direttore APT Servizi Emilia Romagna  
. **Claudio Franchini** - Direttore Ascom Confcommercio Parma  
. **Fabio Fulvio** - Responsabile Politiche per lo Sviluppo di Confcommercio Nazionale  
. **Roberto Pone** - Co-fondatore di Diwer-Digital Empowerment e Blogger Nòva Sole24ore  
. **Roberto Ravazzoni** - Professore Ordinario – UNIMORE

ore 17.45            Conclusioni, **Vittorio Dall'Aglio**  
Presidente Ascom Parma

Centro Studi Ascom  
*Silvia Borella*

Area Grafica Ascom  
*Simone Papotti*







# Indice

. 09	<b>Introduzione</b>
. 11	<b>Metodologia</b>
. 13	<b>Analisi Quantitativa</b>
. 31	<b>Analisi Qualitativa</b>
. 47	<b>Conclusioni</b>
. 51	<b>Appendice Statistica</b>
. 75	<b>Fonti</b>







## Introduzione

Partire dai dati e trasformare l'analisi statistica in informazione economica, raccogliere e interpretare i dati secondo chiavi di lettura personalizzate e utili a fornire una visione d'insieme dell'economia locale: questa è la visione che ha da sempre guidato Ascom e che si è tradotta in una serie di analisi e di azioni conseguenti nelle competenti sedi istituzionali.

Da qui deriva la realizzazione del presente Rapporto Provinciale sul Terziario. Partendo dalla lettura dei cambiamenti di mercato e dalla fotografia dei nostri territori, con particolare riguardo alle aree del Commercio, Turismo e Servizi (Terziario), si vuole offrire il proprio contributo di conoscenza per un'analisi approfondita dell'economia di Parma e provincia con l'obiettivo di contribuire a mantenere e sviluppare i punti di forza locali.

Un Rapporto completo che sottoponiamo all'attenzione delle Amministrazioni Pubbliche come strumento di analisi e di lavoro per le scelte attuali e future.



Vittorio Dall'Aglio  
Presidente Ascom Parma



## Metodologia

Il presente Rapporto è stato realizzato nell'ambito dell'iniziativa promossa da Ascom a sostegno del negozio tradizionale che si è sviluppata attraverso i seguenti *step*:

1. redazione di un Documento Proposta specifico per il comune di Parma e presentato ai candidati sindaci in occasione delle elezioni di giugno 2017 realizzato a seguito dei 7 incontri nelle circoscrizioni della città avvenuti tra febbraio e marzo 2017, in cui sono stati invitati tutti gli associati;
2. campagna promozionale e pubblicitaria articolata su diversi canali tra cui carta stampata, affissioni, autobus, *banner* sui giornali *on line* e *social network*. Sono state inoltre realizzate locandine e oltre 100.000 *shoppers* per i negozi;
3. *roadshow* del terziario in tutti i comuni della provincia. Un vero e proprio tour che, da settembre a novembre 2017, ha fatto tappa in 7 Poli principali: Borgotaro, Busseto, Fidenza, Lesignano Bagni, Langhirano, Medesano e Sorbolo in cui sono stati invitati gli associati raggruppando comuni limitrofi;
4. redazione del Rapporto Provinciale sul Terziario suddiviso in due parti:
  - . analisi quantitativa: elaborazione "a tavolino" dei dati nazionali, regionali e provinciali, attingendo da fonti ufficiali;
  - . analisi qualitativa: elaborazione questionari e problematiche riscontrate nelle singole riunioni del *Roadshow*, sintetizzando i risultati per gruppi "omogenei" di comuni.





# Analisi Quantitativa

### LIVELLO INTERNAZIONALE E NAZIONALE

Nell'ultimo quinquennio la crescita mondiale è rimasta pressoché ferma, appena al di sopra del 3%. Secondo le stime più recenti, a livello globale la crescita del prodotto mondiale nel 2016 ha subito un ulteriore rallentamento, attestandosi attorno al 2,8% con anche il commercio mondiale in sensibile rallentamento (+1,2%).

Per l'area Euro nel 2016 si è registrato un rallentamento all'1,7% e si prevede un'ulteriore contrazione all'1,5% nel 2017 e all'1,3% nel 2018. Nonostante il Pil, in termini assoluti, abbia superato i livelli pre-crisi, il ritmo di crescita è ancora molto lento rispetto a quello antecedente la crisi.

A livello nazionale, a partire dal 2015, si è assistito ad un'inversione di tendenza dell'economia che ha interrotto un lungo periodo di recessione. Per il 2017 la crescita del Pil italiano è prevista all'1,5%, incremento da attribuirsi per lo più a fattori connessi all'economia reale, quali un moderato recupero della domanda interna sospinta principalmente dalla spesa delle famiglie in beni durevoli.

La migliorata, seppur ancora timida, dinamica della spesa delle famiglie riflette anche l'adozione delle misure di politica economica a sostegno dei redditi e ciò ha generato un clima di tendenziale maggior fiducia rispetto agli anni precedenti. A livello settoriale si registra una favorevole dinamica congiunturale del valore aggiunto dell'agricoltura (+0.5%) e dei servizi (+0.2%): in quest'ultimo caso, risulta opportuno evidenziare una crescita nel comparto del commercio, trasporti e alloggio (+0.4%) mentre rimane sfavorevole la variazione nel

settore industriale (-0.6%). Nel 2016 il consuntivo della numerosità delle imprese attive può essere tradotto mediante il Grafico 1 in cui appare evidente il peso del terziario sul totale delle imprese (53%). Significativo è stato il calo dei negozi al dettaglio in sede fissa (da 598.032 nel 2006 a 575.702 nel 2016) e l'aumento della Grande Distribuzione Organizzata (da 75.281 nel 2006 a 84.488 nel 2016) che, anche secondo gli ultimi dati forniti dal Ministero dello Sviluppo Economico aggiornati a fine 2016, mantiene un trend simile agli anni precedenti, con una crescita, seppur rallentata per gli ipermercati, su tutte le tipologie distributive rappresentate nel Grafico 2.



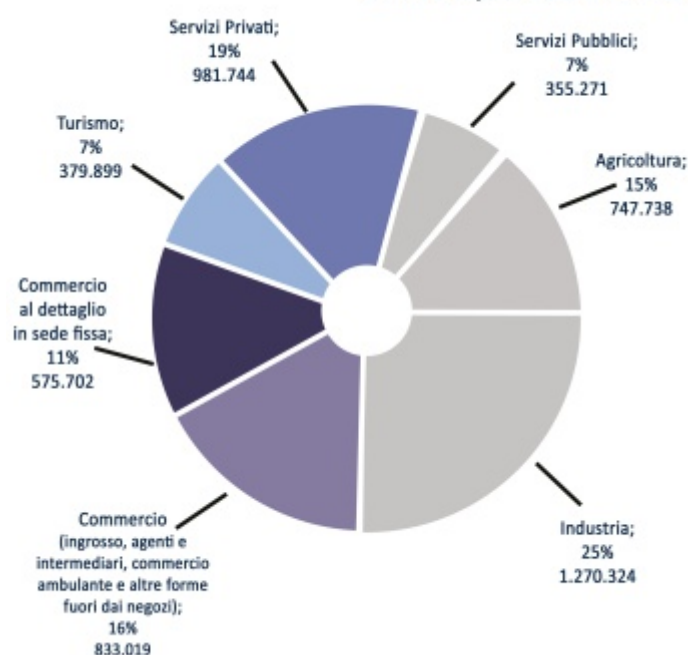
**L'Italia in 8 anni  
ha perso quasi 158.000  
imprese attive  
tra botteghe artigiane  
e piccoli negozi  
di vicinato.**



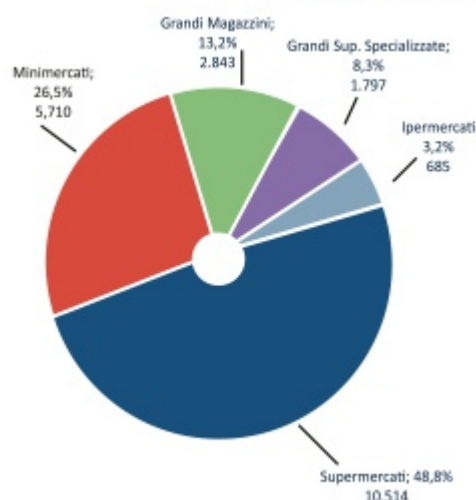
Crescita che però risulta differente a seconda delle tipologie distributive: in particolare, secondo una ricerca di *TradeLab*, gli ipermercati sembrano risentire della concorrenza di discount, punti vendita specializzati ed esercizi di prossimità. Un terzo dei consumi transita da alimentaristi

specializzati e ambulanti, un terzo da Gdo e un terzo rimane appannaggio del “fuori casa”. In Italia dunque, il quadro distributivo risulta assai frammentato all’interno del quale la Gdo gioca un ruolo da protagonista ma non da leader incontrastato.

**Grafico 1: Imprese attive in Italia - 2016**



**Grafico 2: Gdo in Italia 2016**



## CAMBIAMENTI DEL MERCATO E DEL CONSUMATORE

Il mercato è cambiato, le abitudini di acquisto si sono diversificate e sempre più spesso una larga fascia di consumatori si “muove” *online*. Secondo recenti indagini, l’uso di internet per scegliere o acquistare un prodotto è fortemente cresciuto negli ultimi anni e così oggi, prima di fare un acquisto, il consumatore, sempre più rispetto al passato, cerca recensioni in rete, si confronta sui *social network* e poi, infine, acquista il prodotto da casa. Per questo il web rappresenta un’opportunità per le aziende: occorre “esserci”, ma in modo attivo, perché la semplice vetrina del negozio non basta più. Il futuro, infatti, non sarà né del negozio fisico né del solo digitale ma di chi saprà integrare al meglio le due realtà. Non è un caso ad esempio che un colosso del digitale quale *Amazon* abbia deciso di scommettere anche sul negozio fisico. Il gigante dello shopping on line sta infatti entrando sempre più anche nel mondo fisico, aprendo spazi in supermercati, centri commerciali e aree di vendita locali. È una mossa strategica che segnala come le ambizioni dell’azienda vadano oltre l’*e-commerce*.

Per gestire un negozio nell’era di internet è necessario conoscere le trasformazioni in atto sia per rispondere (contrastare è impossibile) sia per poterle sfruttare a proprio vantaggio. È una questione di sopravvivenza, in un settore fortemente esposto alla crisi dei consumi che sta attanagliando, già da diversi anni, l’Italia come il resto d’Europa.

Gestire un negozio in questo mutato contesto è sicuramente una sfida complessa

e purtroppo non tutti la vincono, anche se, ed è un paradosso solo apparente, sono proprio le grandi superfici, i temibili concorrenti di ieri, a soffrire maggiormente i nuovi concorrenti on line di oggi e di domani.



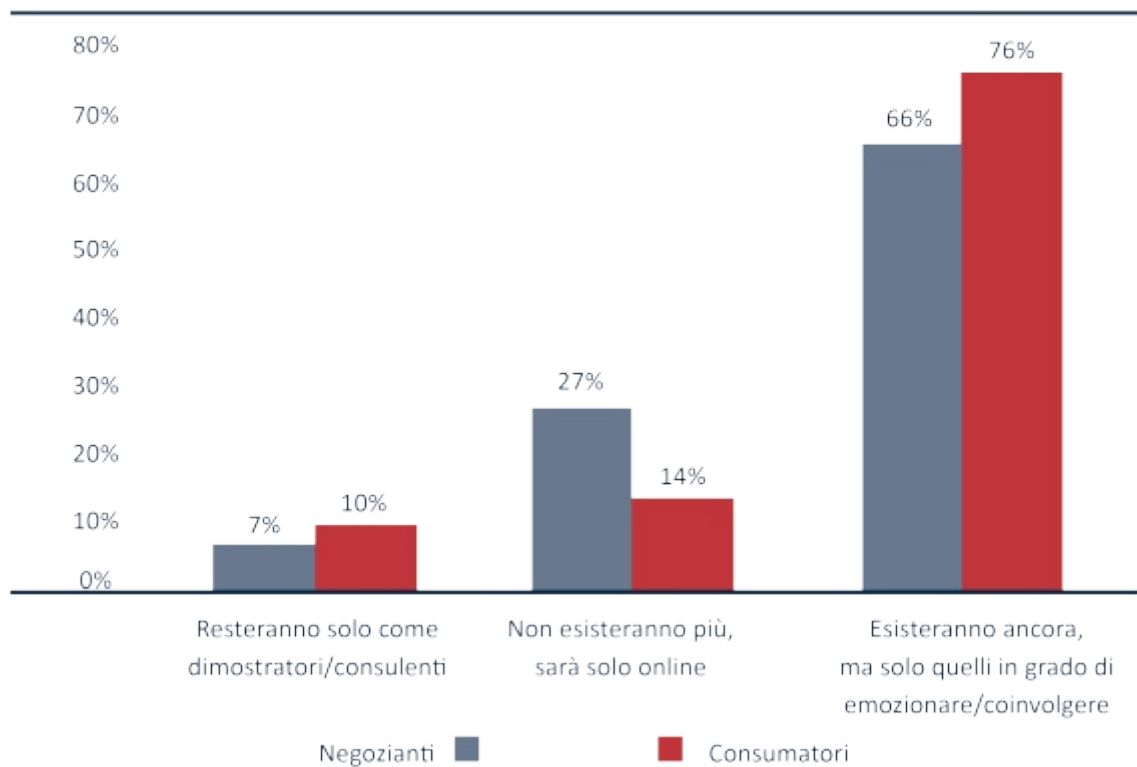
**Il futuro non sarà né del negozio fisico né del solo digitale ma di chi saprà integrare al meglio le due realtà.**

**Un negozio indipendente può giocare una partita diversa e ritagliarsi il suo spazio anche nell’era di internet, specializzandosi, innovando e investendo continuamente nella formazione, puntando anche sulla prossimità, la relazione personale e l’appartenenza ad una comunità, quali punti di forza nei confronti della concorrenza. Grafico 3**

Infine, i consumi sono cambiati anche nel *Food&Beverage* dove sta diventando

Grafico 3:

## Come saranno i negozi tra 10 anni?



sempre più importante il mercato del “fuori casa”: in Italia i punti di consumo continuano ad aumentare e si stima che ad oggi siano oltre 300.000 (più del 33% del mercato nazionale). Si tratta di un settore in continua crescita che non sembra risentire dell’andamento del ciclo economico, complice anche una platea di consumatori in cui i single e le coppie senza figli rappresentano ormai quasi il 60% dei nuclei familiari. Il successo di queste modalità di consumo è da attribuire anche ad un

aumento delle occasioni di consumo, connotate da socialità ed *entertainment*. Proprio per questo, la crescita del mercato del “fuori casa” sembra non arrestarsi e se oggi in Italia pesa per circa 1/3 dei consumi totali, fuori dai nostri confini si raggiungono numeri anche maggiori: in Uk rappresenta il 42%, negli Usa il 43% e in Spagna, caso limite, oltre il 50%.





## LIVELLO PROVINCIALE

### POPOLAZIONE

La popolazione della nostra provincia registra un leggero aumento per il terzo anno consecutivo, di 1.220 individui (+0,3%), arrivando a 448.207 persone al 1° gennaio 2017.

Già da alcuni anni il ritmo di crescita è decisamente rallentato, assestandosi al livello della fine degli anni '90, quando la popolazione cresceva in media dello 0,2-0,3% annuo.

In primo luogo, prosegue la diminuzione delle nascite, in calo dell'1% rispetto all'anno precedente (-38 bambini). Ormai da 7 anni, con la sola eccezione del 2013, le

nascite diminuiscono nella nostra provincia e questa dinamica proseguirà quasi certamente anche nei prossimi anni. La popolazione straniera al 1° gennaio 2017 ammonta a 60.552 persone, pari al 13,5 % del totale della popolazione, con un aumento rispetto all'anno precedente di 649, pari all'1,1%.



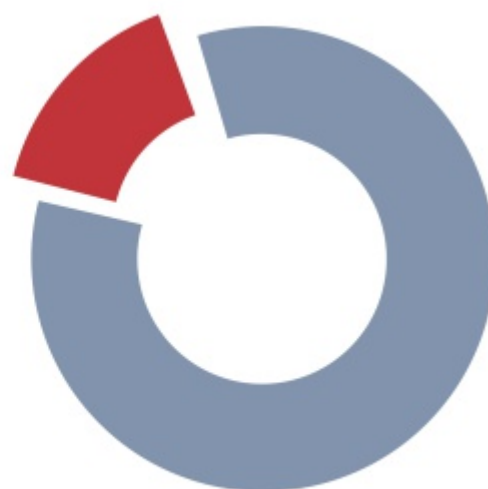
**Una popolazione  
sempre più anziana  
e multietnica**

Proseguono per il terzo anno consecutivo percentuali modeste di crescita degli stranieri, molto lontane dagli aumenti a due cifre che si erano rilevati praticamente a partire dal 1995 per 15 anni, arrivando a punte del 20% annuo di aumento. A titolo esemplificativo dal 2004 al 2017 la popolazione provinciale è aumentata complessivamente di 40.453 unità di cui ben 37.053 stranieri e 3.400 italiani. Grafico 4.

La più alta incidenza degli stranieri sulla popolazione totale si registra nei comuni di Langhirano (20,2%), Calestano (18,2%) e Colorno (17,3%). Anche alcuni comuni di montagna raggiungono percentuali di presenza straniera piuttosto alte: Tizzano Val Parma (13,3%), Berceto (10,2%), Solignano (9,2%) e Palanzano (9%). Per quanto riguarda le cittadinanze più numerose, al primo posto troviamo i rumeni (in crescita rispetto al 2016, +9,4%), seguiti a breve distanza dai moldavi, diminuiti, invece, del 4,3% e dagli albanesi (-1,9%). In crescita, tra le prime nazionalità presenti nel nostro territorio, si collocano, oltre ai già citati rumeni, i filippini (+2,1%) e, soprattutto, nigeriani (+8,9%) pakistani (+13,9%) e cinesi (+9,9%). Gli stranieri

raggiungono, nella fascia di età 25-29 anni una percentuale del 27,6% rispetto alla popolazione complessiva. Anche nella fascia 0-4 i bambini stranieri sono ormai 1 su 4: 25%. I “grandi anziani” (da 75 anni in avanti) continuano ad aumentare, come ormai accade da molti anni e raggiungono il numero di 56.191, con una crescita dell’1,0%. Cresce anche la fascia degli 80 anni e oltre, che nella nostra provincia arriva al numero di 34.168, (+0,8%).

Grafico 4: Popolazione residente nella provincia di Parma



## LIVELLO PROVINCIALE

### VALORE AGGIUNTO

Nel 2016 il valore aggiunto (aggregato che consente di apprezzare la crescita del sistema economico in termini di nuovi beni e servizi) evidenzia una crescita rispetto all'anno precedente pari a 1,02%, valore che, se pur inferiore al dato regionale (+1,13%), risulta superiore all'aumento registrato a livello nazionale (+0,65%). La crescita stimata del valore aggiunto totale per la provincia di Parma nel 2017 e 2018 si attesta al +1,23% superando così il dato nazionale e raggiungendo quello regionale. Grafico 5

### LE VENDITE

Secondo gli ultimi dati forniti dalla Camera di Commercio di Parma, le vendite al dettaglio hanno registrato nel 2016 un calo in quasi tutti i trimestri, calo comunque inferiore rispetto ai valori drammatici del passato. Grafico 6. A luglio 2017, l'ultima indagine del Centro Studi Ascom ha tuttavia evidenziato una lenta ripresa rispetto allo scorso anno: il 42,5% delle aziende intervistate ha dichiarato vendite stabili nel primo semestre del 2017 e il 25% vendite in aumento. Un timido miglioramento cui corrisponde una crescente fiducia nel futuro: il 44,1% degli intervistati ritiene infatti che la situazione migliorerà. Grafico 7



**Nonostante la  
stagnazione delle  
vendite cresce la  
fiducia nel futuro.**

Grafico 5: Variazione del Valore Aggiunto rispetto all'anno precedente. Anno 2016 e previsione 2017 e 2018



Grafico 6:  
Andamento delle vendite del commercio al dettaglio a Parma,  
tasso di variazione tendenziale anni 2012-2016 (1)

(1) il tasso di variazione percentuale è misurato  
sullo stesso trimestre dell'anno scorso

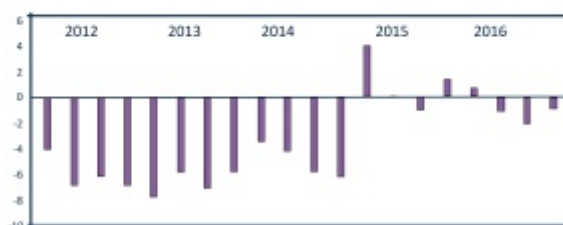
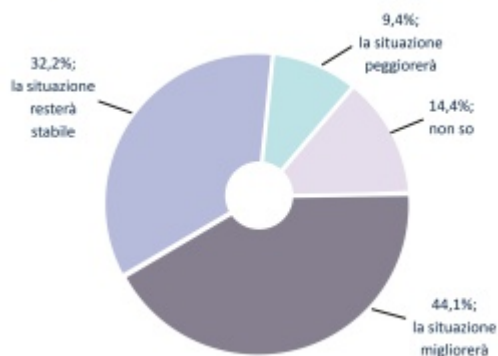


Grafico 7: Quali sono le sue aspettative per il secondo semestre 2017?





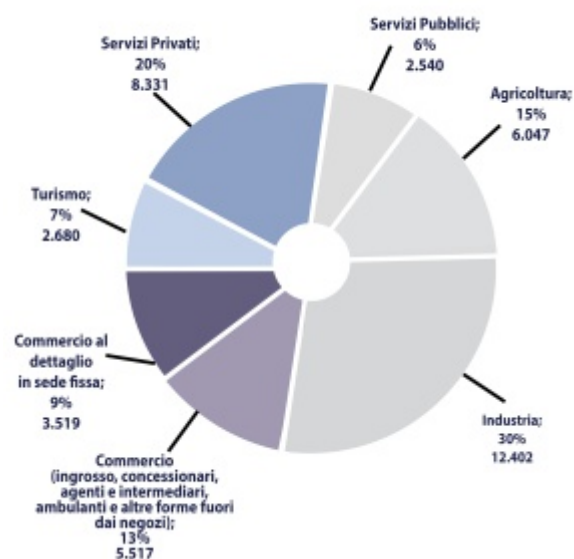
## LIVELLO PROVINCIALE

### DEMOGRAFIA DELLE IMPRESE

L'economia attuale è un'economia basata sui servizi, con crescente peso del settore cosiddetto "terziario". Anche a Parma, infatti, i settori del commercio, turismo e servizi privati costituiscono la fetta più consistente delle imprese attive sul territorio rappresentando quasi il 50% del totale. Grafico 8.

Tuttavia l'attuale crisi economica unitamente ad un rapido modificarsi del sistema distributivo, ha generato una crisi strutturale anche all'interno del settore terziario, facilmente individuabile nell'andamento nati/mortalità delle imprese (saldo iscritte/cessate -404 con ben 1.312 cessate nel 2016). Trend fortemente negativo anche nel commercio al dettaglio in sede fissa: l'intero territorio provinciale ha infatti perso quasi 1.500 negozi negli ultimi 5 anni. A chiudere i battenti sono prevalentemente attività radicate e consolidate nel territorio; esse si sono trovate a dover fronteggiare, da un lato, il calo dei consumi e la forte concorrenza della grande distribuzione e dall'altro il forte cambiamento del contesto esterno sia in termini di comportamento di consumo che di acquisto. A questo si aggiunga la crisi strutturale in cui versano gli assi commerciali dei centri storici (scarsa pulizia, decoro, arredo urbano ecc). Ne è un grave esempio la situazione dei negozi sfitti nei centri storici che negli ultimi anni registrano dati preoccupanti. Un dato eclatante per tutti: nelle vie del centro storico di Parma si contano oltre 100 vetrine vuote (dato a marzo 2017).

Grafico 8: Imprese attive a Parma e provincia - Anno 2016



**Continua il trend negativo ma il Terziario (Commercio, Turismo e Servizi) resta la parte più consistente dell'economia locale.**

## LIVELLO PROVINCIALE

### OCCUPATI

Gli occupati a Parma e provincia, nel 2016, sono aumentati di quasi 5.300 unità rispetto all'anno precedente superando largamente i livelli pre-crisi del 2008. L'incremento è stato nell'ultimo anno del 2,7%, appena superiore al +2,6% registrato a livello regionale e decisamente maggiore del +1,3% medio nazionale. Grafico 9

Per tutti i tre livelli territoriali considerati si deve poi evidenziare che nel 2016 è proseguito quel marcato decremento osservato nel biennio precedente del numero di persone in cerca di occupazione: a Parma nel 2016 ci si attesta a 14.054 disoccupati, quasi 550 unità in meno rispetto all'anno precedente.

Se, come indicato più sopra, il numero complessivo di occupati della provincia di Parma è aumentato nell'ultimo biennio 2015-2016 di circa 5.300 unità (+2,7%), è ora interessante comprendere se, e in che misura, questa espansione abbia interessato i diversi macro-settori economici di attività. A differenza di quanto registrato a livello regionale, dove l'aumento occupazionale nell'ultimo biennio è fortemente concentrato nei servizi, a Parma questo settore, nel suo insieme, mostra addirittura una flessione (-1,2%), che è in realtà la risultante di dinamiche contrapposte fra il macrosettore del commercio e degli alberghi e ristoranti, dal punto di vista occupazionale in netta flessione (-15%) e le altre attività di servizio che mostrano invece un incremento prossimo al 5%. Si sta assistendo dunque a un processo di terziarizzazione dell'occupazione provinciale: la quota di

questo macrosettore è passata da un peso relativo sul totale degli occupati del 58,5% al 60,7%, valore comunque meno elevato del 64,7% medio regionale. Grafico 10



## Anche l'occupazione si sta terziarizzando.

Grafico 9: Numero Occupati 2014-2016  
(dati in migliaia e variazione percentuale)

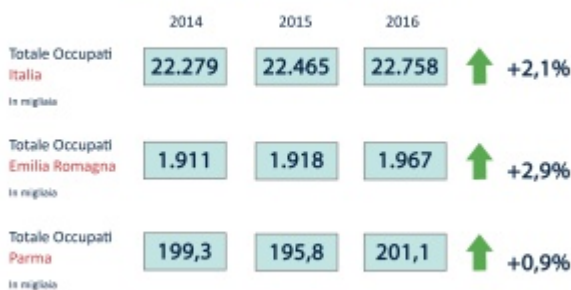
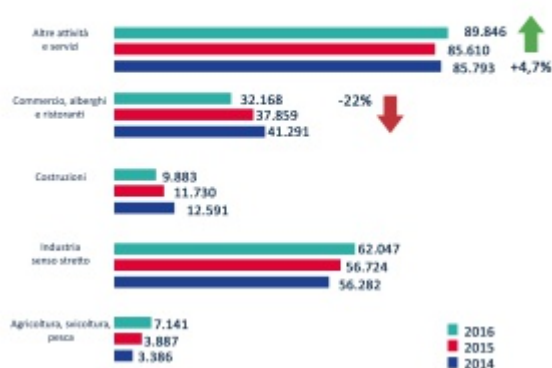


Grafico 10:  
Numero Occupati (dati in migliaia e variazione percentuale)  
totale e per settore economico in Provincia di Parma; dati 2014-2016



## LIVELLO PROVINCIALE

### GRANDE DISTRIBUZIONE

Negli ultimi anni a Parma, così come è successo sia a livello nazionale che internazionale, il commercio ha subito un'importante trasformazione, dovuta in gran parte all'esagerata proliferazione di nuove medie strutture alimentari e grandi superfici di vendita despecializzate (Grafici 11 e 12) troppo spesso sproporzionate rispetto alle reali necessità in termini di consumi e popolazione del territorio.

Tutto questo ha creato forti squilibri distributivi a danno dei piccoli negozi tradizionali e per questo Ascom in questi anni ha cercato di richiamare in modo deciso l'attenzione degli Amministratori sul danno irreversibile che una politica di esagerata pianificazione commerciale rischia di provocare sul resto della rete distributiva esistente, sia dei centri storici che della periferia.

Il mantenimento di un equilibrio in cui il commercio tradizionale possa continuare a garantire qualità e servizio anche per le fasce più deboli della popolazione è condizione imprescindibile di ogni programmazione commerciale per consentire un rafforzamento in termini qualitativi dell'intero sistema distributivo a beneficio anche dell'intera collettività. A livello europeo i sistemi più avanzati hanno da tempo adottato politiche di rigenerazione urbana attraverso l'inserimento di "attrattori" commerciali all'interno dei centri storici prevedendo criteri non più totalmente impostati alla "deregulation" ma anche ad una pianificazione delle più funzionali e coerenti tipologie merceologiche. Anche in Italia le ultime politiche a livello regionale, dopo il recente avvio dell'iter per la definizione della nuova legge urbanistica, aprono scenari completamente diversi rispetto ai trend del passato. La Regione

in primis, infatti, ha preso atto dell'assoluta sovrabbondanza di aree commerciali disponibili nonché della loro incongruità con il sistema economico attuale e futuro. Le linee guida di questa nuova legge parlano chiaro: obiettivo consumo suolo zero, anche nel comparto commerciale. La sfida in questo momento è riuscire, pertanto, a creare, anche a livello locale, sistemi programmatori che possano effettivamente raggiungere questi obiettivi nel breve-medio periodo.



**E' necessario  
un equilibrio  
del  
sistema distributivo  
oggi  
troppo sbilanciato  
verso  
le medie  
e grandi superfici.**

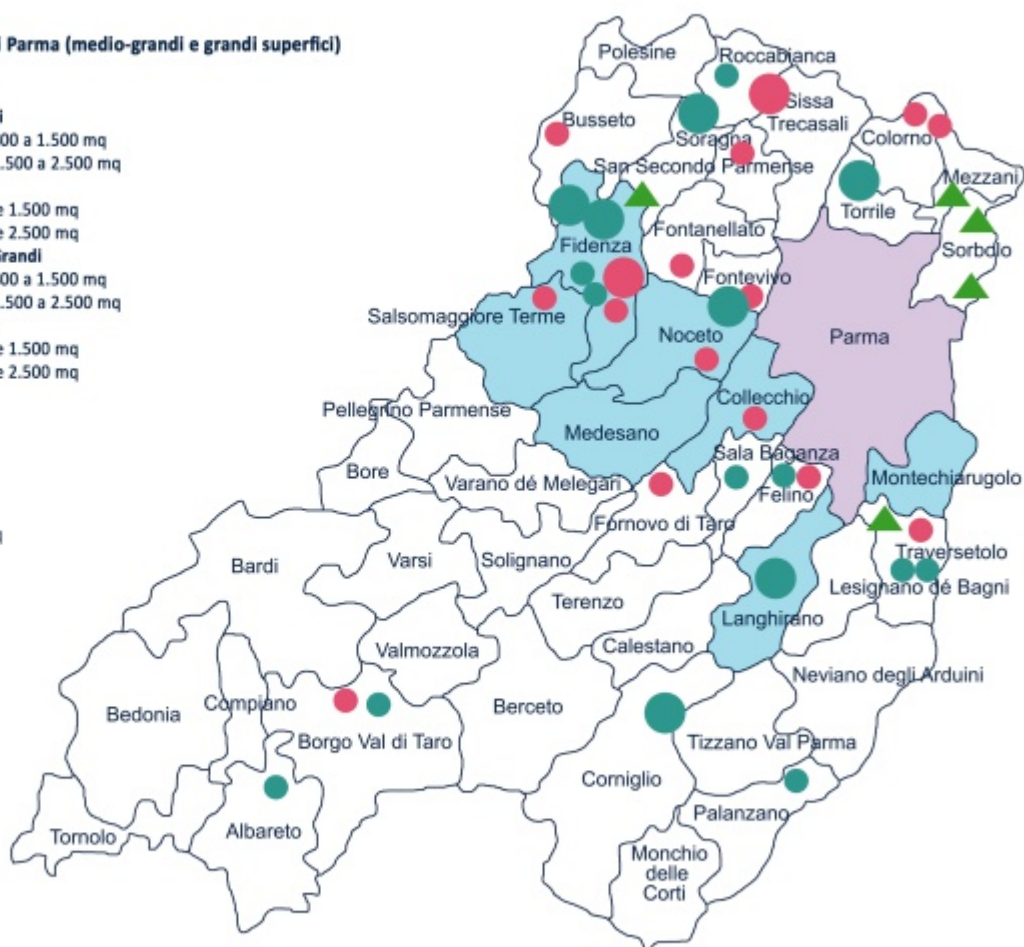
**Grafico 11:**

**La grande distribuzione in provincia di Parma (medio-grandi e grandi superfici)**

- **Strutture Alimentari Medio-Grandi**  
Comuni < 10.000 abitanti Sup. da 800 a 1.500 mq  
Comuni > 10.000 abitanti Sup. da 1.500 a 2.500 mq
- **Strutture Alimentari Grandi**  
Comuni < 10.000 abitanti Sup. oltre 1.500 mq  
Comuni > 10.000 abitanti Sup. oltre 2.500 mq
- **Strutture NON alimentari Medio-Grandi**  
Comuni < 10.000 abitanti Sup. da 800 a 1.500 mq  
Comuni > 10.000 abitanti Sup. da 1.500 a 2.500 mq
- **Strutture NON Alimentari Grandi**  
Comuni < 10.000 abitanti Sup. oltre 1.500 mq  
Comuni > 10.000 abitanti Sup. oltre 2.500 mq

- ▲ Strutture autorizzate ma non realizzate

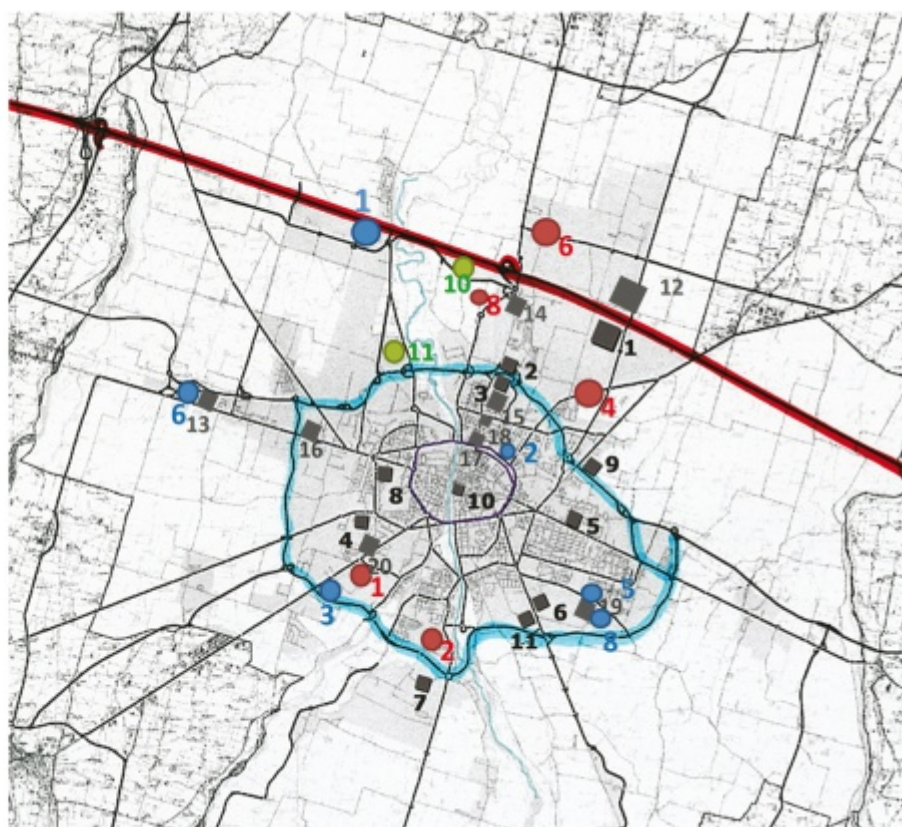
Le strutture tra gli 800 e i 1.500 mq nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti (azzurro) non sono state riportate poichè classificate come "medio-piccole".



**Grafico 12:**

**La grande distribuzione a Parma capoluogo (medio-grandi e grandi superfici)**

- **Strutture esistenti**  
141.809 mq di superfici
- **Strutture autorizzate**  
80.900 mq di superfici di superfici potenzialmente edificabili (tra commerciale, turistico e residenziale)
- **Strutture con permesso di costruire**  
132.460 mq





## LIVELLO PROVINCIALE

### CENTRI COMMERCIALI NATURALI

I Centri Commerciali Naturali (CCN) sono aggregazioni di negozi e pubblici esercizi che si trovano nella stessa area di un centro storico, nella maggior parte dei casi costituiti da una via principale e dalle strade adiacenti, nati dalla volontà dell'Amministrazione Comunale e degli operatori per valorizzare, attraverso una strategia condivisa, l'attrattività commerciale del centro storico. Una sorta di centri commerciali a cielo aperto in cui gli esercizi concorrono a determinare un mix merceologico in grado di attrarre consumatori, cittadini e turisti anche attraverso finanziamenti pubblici.

I punti centrali delle iniziative dei CCN sono le manifestazioni di strada, iniziative di co-marketing fra i vari operatori o altri progetti strutturali che attraverso formule innovative hanno e potranno far crescere l'attrattività dei centri storici. L'iniziativa Musica nei Borghi di Parma ne è un esempio concreto: si tratta di un progetto nato da un gruppo di commercianti del centro storico di Parma e realizzato dal Consorzio Parma Centro insieme all'Amministrazione Comunale con la collaborazione anche di Ascom, pensato per trasformare una visita in centro storico in un emozionante percorso grazie all'accompagnamento musicale in filo diffusione. Chiave di successo di queste operazioni è l'importante sinergia tra Amministrazioni Comunali e operatori commerciali, che insieme condividono gli obiettivi di valorizzazione del tessuto commerciale dei propri territori al fine di garantirne la sopravvivenza quale importante risorsa. Un assunto quanto mai

veritiero soprattutto nei centri e nei borghi della provincia, nelle aree più periferiche e decentrate, dove è fondamentale un servizio capillare e di vicinato fatto di relazioni con il cliente e di prossimità con il cittadino-consumatore. In quest'ottica risultano indispensabili da parte delle diverse Amministrazioni Comunali azioni integrate che abbiano come obiettivo il mantenimento dei negozi di vicinato garantendo accessibilità, decoro urbano, sicurezza nei territori nonché politiche volte a determinare costi e tariffe adeguate alle piccole e piccolissime imprese. Centri Commerciali Naturali attivi in provincia di Parma: Bedonia, Busseto, Fidenza, Fornovo, Sala Baganza, San Secondo, Traversetolo.



**L'importanza di iniziative di co-marketing territoriale in rete tra Imprese, Associazioni di Categoria e Istituzioni, per far vivere i centri storici.**





  
**ASCOM**  
PARMA  
CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA



## Il Turismo

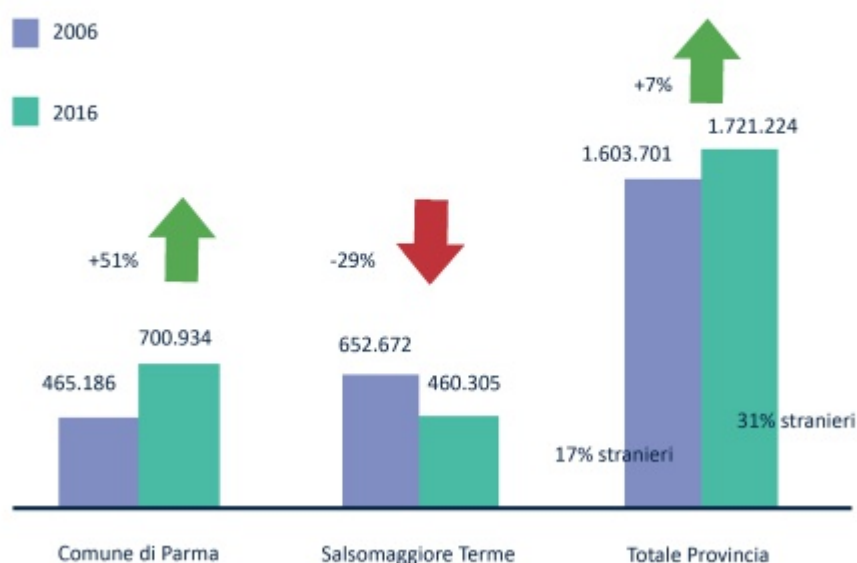
L'economia del turismo riveste una particolare importanza per lo sviluppo del territorio; negli ultimi anni la provincia di Parma ha registrato un aumento di flussi, sia in termini di arrivi che di presenze; tuttavia questo trend, complessivamente positivo, presenta un andamento differente se si considerano i singoli comparti comunali.

Nel complesso generale del territorio provinciale, l'analisi dei flussi turistici in termini di presenze degli ultimi 10 anni (Grafico 13) evidenzia come il territorio di Parma e provincia abbia registrato un aumento del 7% nelle presenze, dato, quest'ultimo, che risulterebbe ancora più performante se escludessimo i flussi di quei comparti che, al contrario, hanno registrato performance negative nel corso degli ultimi anni, peraltro anche gli arrivi sono aumentati, nello stesso periodo, del 31%.

Al contempo i dati dimostrano che le performance positive registrate, sono dovute per lo più al turismo straniero (+95%

di presenze rispetto al 2006) che, per le sue caratteristiche di spesa medio alta, risulta il più appetibile per l'economia locale. Analizzando nello specifico le provenienze dell'ultimo anno i dati dimostrano infatti come il 31% delle presenze sia di provenienza internazionale, con picchi più elevati nel comune capoluogo in cui la percentuale di stranieri sul totale delle presenze sale al 40%. Scendendo nel dettaglio dei Paesi, Francia, Germania, Cina, Usa, Regno Unito e Spagna rappresentano i principali bacini di provenienza dei flussi turistici che convergono sul territorio provinciale. Le esperienze acquisite attraverso un'attenta analisi dei dati

**Grafico 13: Presenze turistiche 2006 - 2016**



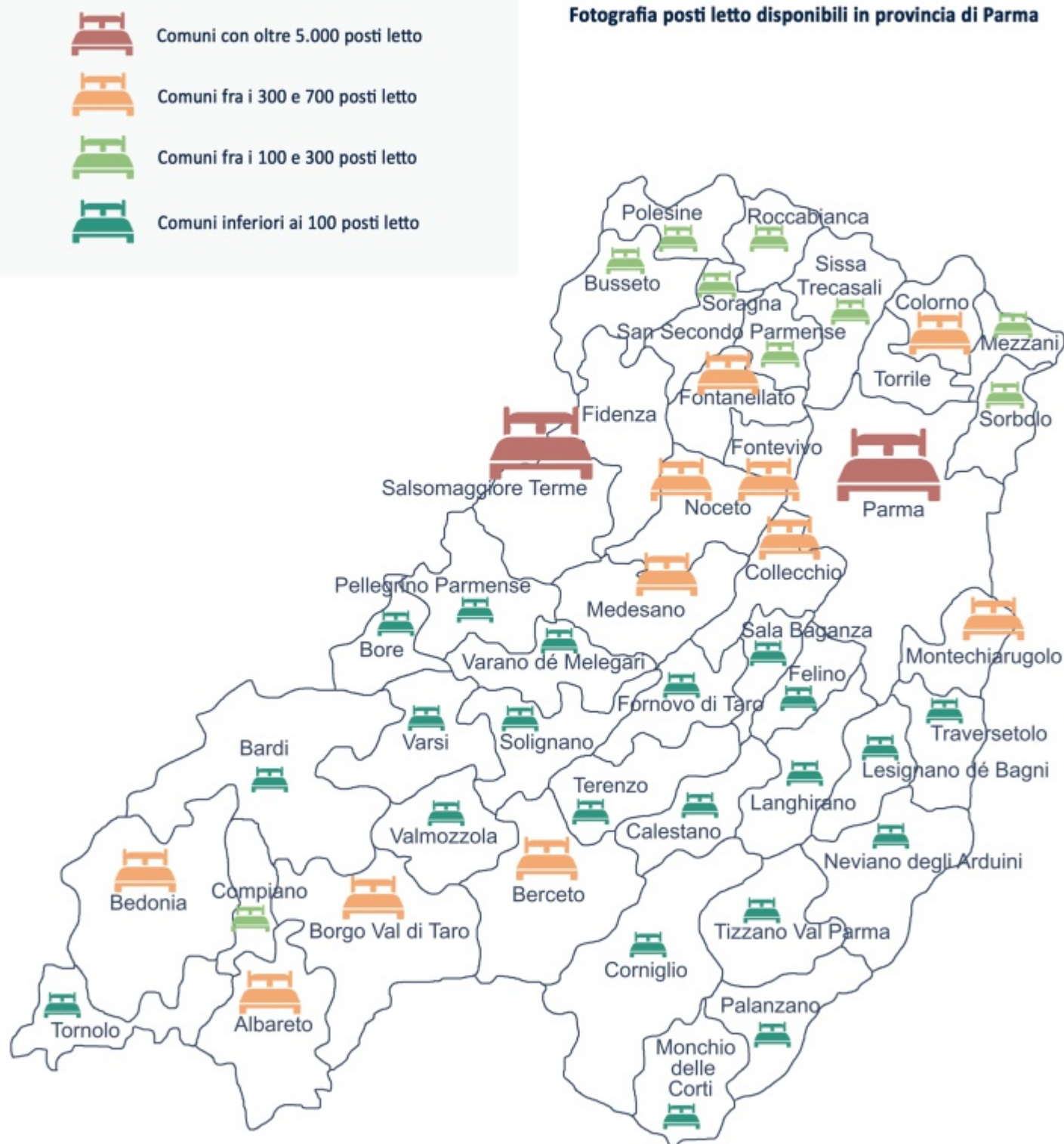


evidenziano in modo palese come i risultati positivi di arrivi e presenze siano direttamente collegati con i grandi eventi culturali, le manifestazioni fieristiche e i convegni. Parallelamente la capacità ricettiva registra un costante aumento sia in termini di strutture (+27% dal 2009) che di posti letto disponibili (+5% dal 2009) Grafico 14 evidenziando di contro una percentuale di occupazione letti ancora bassa (23% nel 2016) a dimostrazione che alla disponibilità di strutture non corrispondono, proporzionalmente, adeguati flussi turistici. La recente modifica della legge regionale sul turismo ha introdotto la definizione di nuovi comparti turistici tra cui la Destinazione Emilia che raggruppa i territori di Parma, Piacenza e Reggio Emilia. 3 territori diversi, ma al contempo simili perché legati da un unico filo conduttore: la via Emilia. Un comune denominatore fatto di eccellenze enogastronomiche, ma anche storiche, economiche e culturali riconosciute in tutto il mondo. In questo contesto, consapevoli che l'indotto economico generato dal turismo è indissolubilmente legato alla permanenza media del turista sul territorio,

è necessario che ogni politica di intervento venga definita con l'obiettivo di incrementarne il valore. La prossima sfida che attende la Destinazione Emilia è dunque quella di creare un sistema attrattivo che, superando i confini provinciali, permetta la creazione di prodotti turistici in grado di invogliare il turista a prolungare il proprio soggiorno sul territorio. La condivisione degli obiettivi e delle strategie, nonché la sinergia su progetti turistici comuni, deve quindi diventare requisito fondamentale per lo sviluppo della Destinazione Emilia nei prossimi anni.



**Continuare a investire  
sul turismo per  
il futuro della  
nostra economia.**

**Grafico 14:****Fotografia posti letto disponibili in provincia di Parma**





# Analisi Qualitativa



# L'analisi comparata dei territori

La provincia di Parma è stata suddivisa in tre gruppi all'interno dei quali sono stati inseriti comuni "omogenei" sulla base di indicatori statistici dimensionali (area urbana, popolazione, imprese e dislocazione geografica) e di accoglienza (capacità ricettiva), abbinando a ciascuno un sostantivo che ne sintetizzi gli obiettivi ivi riconducibili.

All'interno di ogni gruppo sono stati analizzati 4 temi di rilevante interesse per il mantenimento e lo sviluppo dei territori (Turismo, Centri Storici, Innovazione, Futuro della Rete Commerciale). In particolare il tema dell'innovazione, in quanto non direttamente collegato ai criteri dimensionali e di localizzazione, è stato ritenuto trasversale e pertanto simile in tutti i gruppi oggetto di analisi.

# **GRUPPO "GRANDE – COMPLEMENTARIETA"**

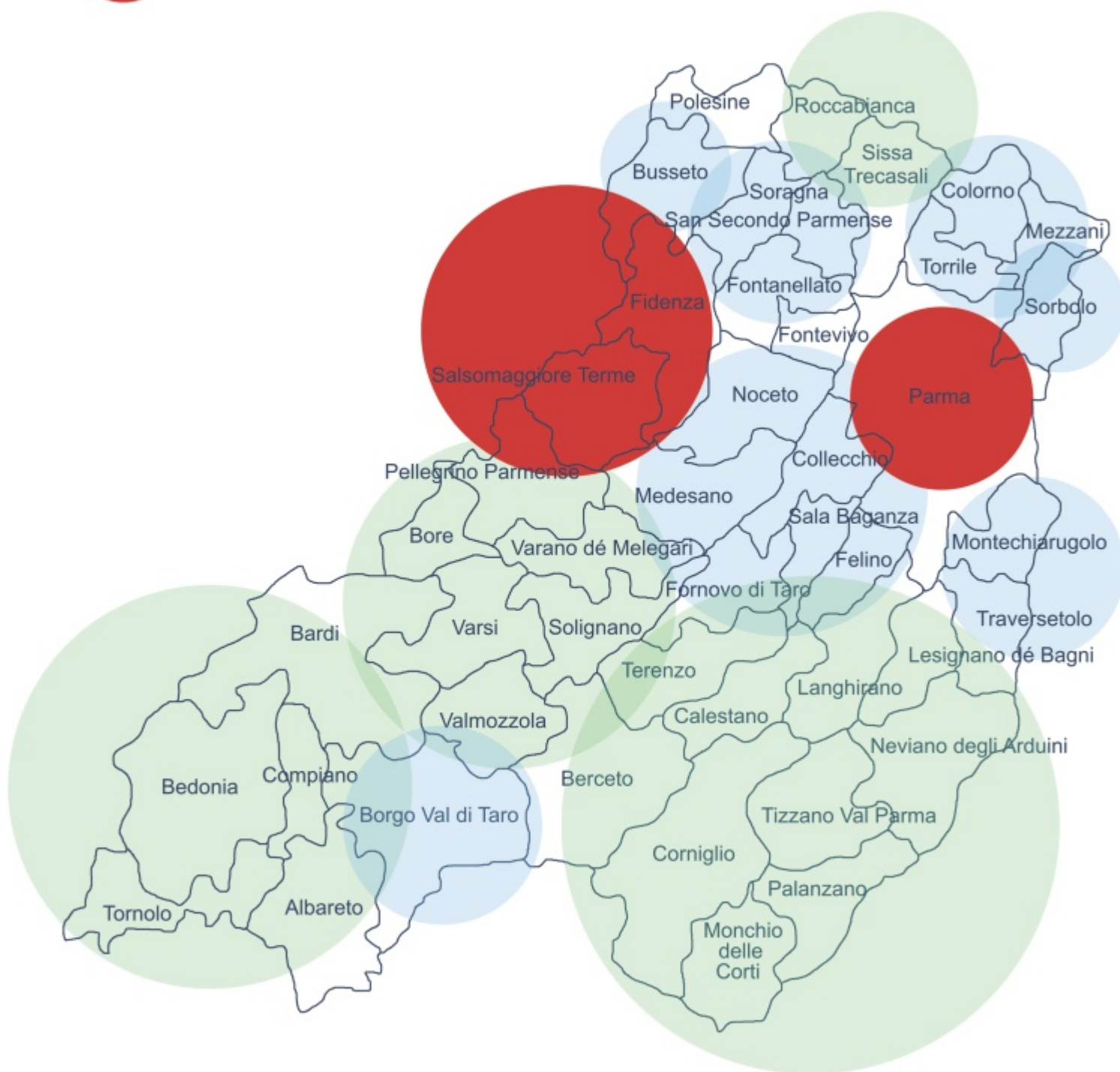
Comprende i comuni di:  
Parma, Fidenza - Salsomaggiore Terme.

Parma come capoluogo ed il sistema Fidenza-Salsomaggiore Terme rappresentano le uniche realtà sopra i 40.000 abitanti della provincia. Il naturale dimensionamento di queste aree ne ha fatto storicamente i due principali poli di attrazione del territorio sia da un punto di vista economico che residenziale, ma anche culturale. Tale prerogativa ha portato da una parte ad aspetti positivi legati alla capacità di attrazione turistica e al dare risposte ai bisogni della clientela, grazie al posizionamento favorevole e alla raggiungibilità (ad eccezione di Salsomaggiore); dall'altra però ha portato alle forti criticità dovute all'eccessiva concentrazione di medio-grandi e grandi superfici distributive che hanno rapidamente intaccato il tessuto commerciale tradizionale presente nelle periferie e nei centri storici. La conseguente crisi del commercio tradizionale ha inevitabilmente creato forti disagi sociali in diversi quartieri e anche negli assi commerciali centrali, con una forte diminuzione della sicurezza percepita da parte dei residenti. Un quadro pertanto in chiaro scuro che richiede un forte ripensamento rispetto alle politiche sino ad ora seguite nel settore commerciale, per permettere a questi centri storici di rilanciare la propria immagine nei prossimi anni, con un sistema di offerta diverso e più rispondente alle esigenze future, anche della clientela turistica, il cui aumento rappresenta uno dei principali obiettivi.





**COMUNI DI:**  
**Parma, Fidenza - Salsomaggiore Terme**



## TURISMO

Questo sistema territoriale in ambito turistico si caratterizza per rappresentare il 70% delle camere della provincia. Di fatto costituisce il punto di partenza da cui esplorare e conoscere il territorio provinciale. Il sistema ricettivo è posizionato su un livello medio alto con una importante percentuale di camere 5-4 stelle. In particolare ad oggi Parma è l'unica realtà che è sede di grandi eventi a livello internazionale (Cibus, Festival Verdi, Salone del Camper, Gola Gola Festival) e con una concentrazione di attrazioni artistico-culturali di appeal internazionale, mentre il sistema Fidenza-Salsomaggiore ha iniziative di interesse sovra provinciale e rappresenta, in particolare Salsomaggiore, un polmone ricettivo per i grandi eventi di Parma. Quest'area si caratterizza per poter ospitare, oltre ai grandi eventi, un turismo Leasure e MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*) anche di importanza numerica rilevante. Il sistema sconta al momento criticità nella destinazione Salsomaggiore sia per il suo livello di accessibilità, in particolare per il mezzo ferroviario, sia per una decennale crisi di identità che necessita di un suo assoluto riposizionamento sul target turistico.

## CENTRI STORICI

Le due realtà Parma, Fidenza-Salsomaggiore sono le uniche che per dimensione hanno centri storici tradizionali; pertanto, anche se con intensità diverse, hanno problematiche simili. In particolare a Parma e Fidenza si concentra l'80% delle grandi superfici commerciali della provincia e la quasi totalità di catene nazionali ed internazionali, in particolare nel settore dei beni durevoli. Oltre a ciò si è registrato, negli ultimi anni, un notevole aumento dei negozi sfitti, non solo nelle aree periferiche ma anche nelle aree centrali. In queste due realtà, anche se su diversi livelli, un sistema di rigenerazione urbana e di riconversione degli spazi inutilizzati, l'accessibilità ai centri storici, i parcheggi e la sicurezza percepita saranno i temi su cui si giocherà il futuro commerciale. Il dimensionamento di queste aree urbane richiede un'incentivazione di politiche attive quali ad esempio la creazione di sistemi integrati commerciali (CCN – *City Manager*) e la realizzazione sistematica di eventi/ manifestazioni a sostegno dell'attrattività turistica e commerciale, attraverso modelli di integrazione con il sistema residenziale.

## INNOVAZIONE

Il mercato attuale e quello futuro non vedranno la scomparsa del negozio tradizionale fisico, ma una sua riconversione a quelle che sono, e che saranno, le nuove e moderne modalità di gestione aziendale tra cui non solo ad esempio *web marketing, social network* ed *e-commerce*, ma anche specializzazione e servizi differenziati o complementari. Sarà necessario, in quest'ottica, un salto culturale e di formazione per gli imprenditori, in quanto innovazione non è solo *web*, ma anche un diverso approccio alla clientela e una rimodulazione dei servizi ad essa offerti. I negozi, ancor più quelli localizzati nei centri urbani, che devono rispondere anche a flussi turistici crescenti, dovranno necessariamente modificare il modo di proporsi offrendo esperienze ed emozioni nella somministrazione o nell'acquisto del proprio prodotto.

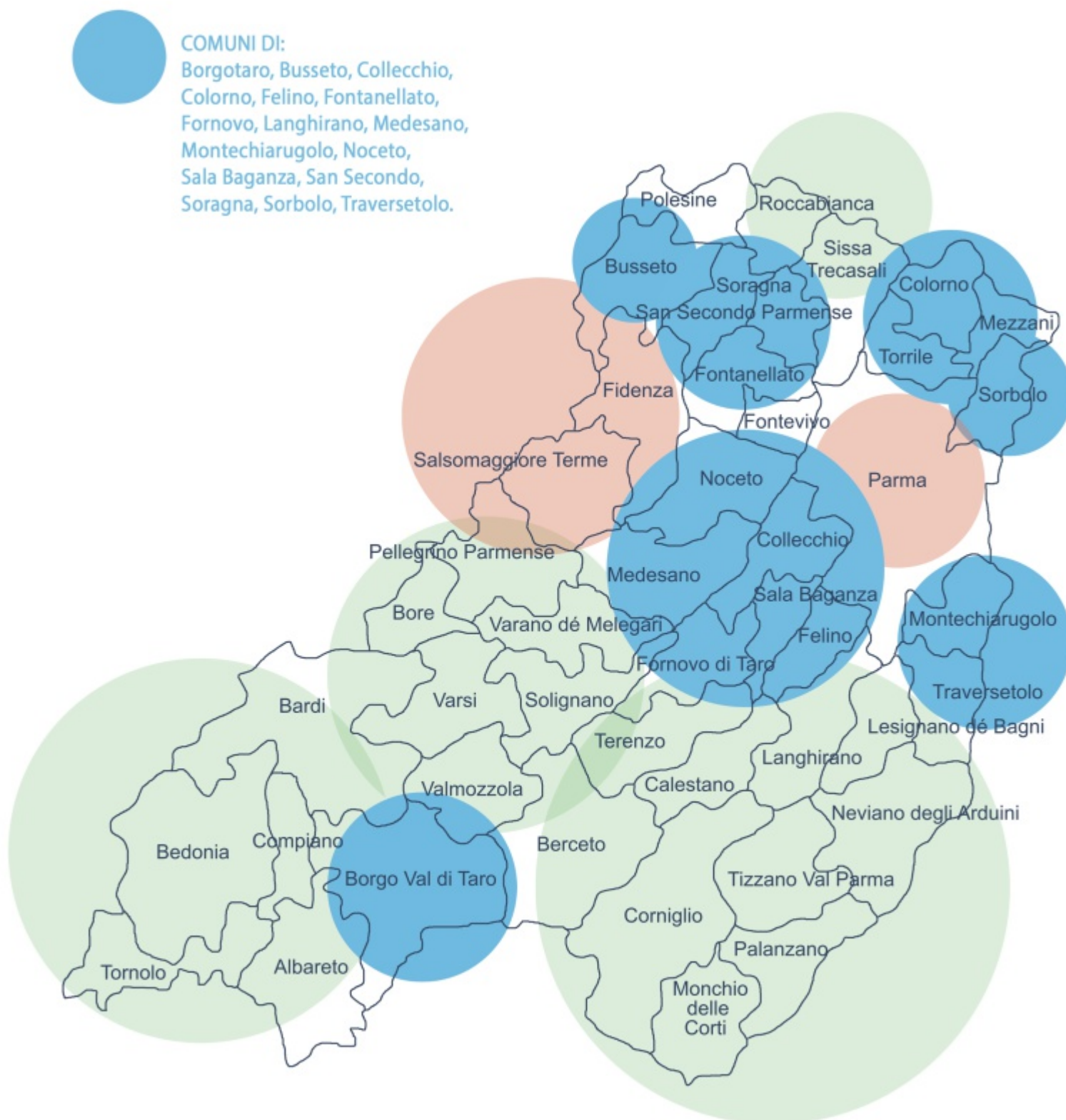
## FUTURO DELLA RETE COMMERCIALE

La situazione attuale della rete commerciale ha visto in questi ultimi 15 anni un rapido aumento delle grandi superfici, sia alimentari che non, a discapito dei negozi di vicinato. Il sistema è di fatto saturo, avendo desertificato molte aree periferiche delle città e intaccato fortemente anche i centri storici. Prendendo atto della necessità di invertire tale tendenza, la nuova legge urbanistica regionale ha previsto, per la prima volta in ambito di programmazione commerciale, il concetto di consumo suolo zero. E' necessario ripensare il centro storico in una logica di prodotto "attrattivo" attraverso politiche che coniughino la sua vivibilità con la possibilità di un'adeguata gestione di logistica urbana, che permetta il puntuale rifornimento delle aziende in esso locate. Pertanto vanno ricercate soluzioni innovative che vedano insieme Amministrazioni e Associazioni di Categoria accomunate nella volontà di intervenire sulle scelte strategiche future degli assi commerciali delle città.

# **GRUPPO "MEDIO – VIVIBILITA'"**

**Comprende i comuni di:  
Borgotaro, Busseto, Collecchio, Colorno, Felino,  
Fontanellato, Fornovo, Langhirano, Medesano,  
Montechiarugolo, Noceto, Sala Baganza,  
San Secondo, Soragna, Sorbolo, Traversetolo.**

Il sistema centralistico che vede nel capoluogo un fortissimo attrattore ha di fatto disegnato storicamente una fascia di comuni che, gravitando su di esso, hanno mantenuto in questi anni una adeguata rete commerciale tradizionale supportata, in alcuni di essi, da eccellenze artistico culturali di livello. Il sistema distributivo ha subito negli ultimi anni una forte concorrenza da parte delle grandi strutture commerciali sorte nei dintorni di Parma e Fidenza mentre quello ricettivo (ad eccezione di Collecchio e Monticelli) non si è adeguatamente sviluppato. L'obiettivo di questi comuni nei prossimi anni è quello di ridisegnare sia una propria capacità attrattiva che permetta il mantenimento della clientela residenziale, sia un programma di iniziative o eventi di livello in grado di attrarre un nuovo tipo di turismo che possa generare indotto economico. Tali sfide saranno più facilmente realizzabili se si riuscirà ad aumentare il livello di collaborazione fra comuni limitrofi e di dialogo con il "Gruppo Grande" (Parma, Fidenza-Salsomaggiore Terme).





**TURISMO**

Questo territorio è caratterizzato da una fascia di comuni di medie dimensioni con importanti attrazioni turistiche di diversa tipologia (lirica a Busseto, medievale a Torrechiara, etc.), ma che purtroppo scontano la carenza di posti letto nonché di eventi di valore, fondamentali per crescere come destinazione di viaggio e come magneti per maggiori investimenti promozionali. In quest'ottica vi è l'assoluta necessità di trattenere i turisti sul territorio, in particolare piccoli gruppi e famiglie. La scelta vincente, al riguardo, sarà una politica inclusiva con i principali poli turistici della Provincia (Parma e Salsomaggiore) in occasione dei grandi eventi

**CENTRI STORICI**

I centri storici presenti nel territorio sono attrattivi e vedono, storicamente, la presenza di attività commerciali e di somministrazione estremamente legate al territorio e ai propri residenti. Oltre a ciò sono da sempre attrattori per gli abitanti delle frazioni limitrofe, funzione che nel tempo si è modificata a causa della forte concorrenza della Grande Distribuzione di Parma e Fidenza. Per invertire tale tendenza è auspicabile un'azione di contrasto attraverso il potenziamento dell'attrattività locale con politiche commerciali coordinate (CCN) e il miglioramento dei tradizionali mercati settimanali, da ripensare con un livello qualitativo più alto. Tali azioni dovrebbero essere supportate da investimenti di arredo urbano e dalla realizzazione di eventi e manifestazioni non solo mercatali, che tornino ad attrarre una clientela anche a media distanza. Parallelamente saranno necessari investimenti nella manutenzione delle strade provinciali di collegamento, fondamentali per mantenere il flusso da e per questi paesi.

**INNOVAZIONE**

Riguardo a questo ambito le tematiche e gli strumenti sono simili in tutti i territori in quanto non dipendono dalle caratteristiche dimensionali e logistiche. Sta alla capacità aziendale di ogni imprenditore sapersi riconvertire alle nuove esigenze, specializzandosi, offrendo servizi alternativi e sfruttando i vantaggi del web, mantenendo stretto ove possibile il legame con il territorio. Questo, infatti, è il vero punto di forza che rende più competitivo il negozio, anche online, perché poter legare la riconoscibilità dei prodotti tipici locali alla sede del luogo di vendita è garanzia di originalità.

**FUTURO DELLA RETE COMMERCIALE**

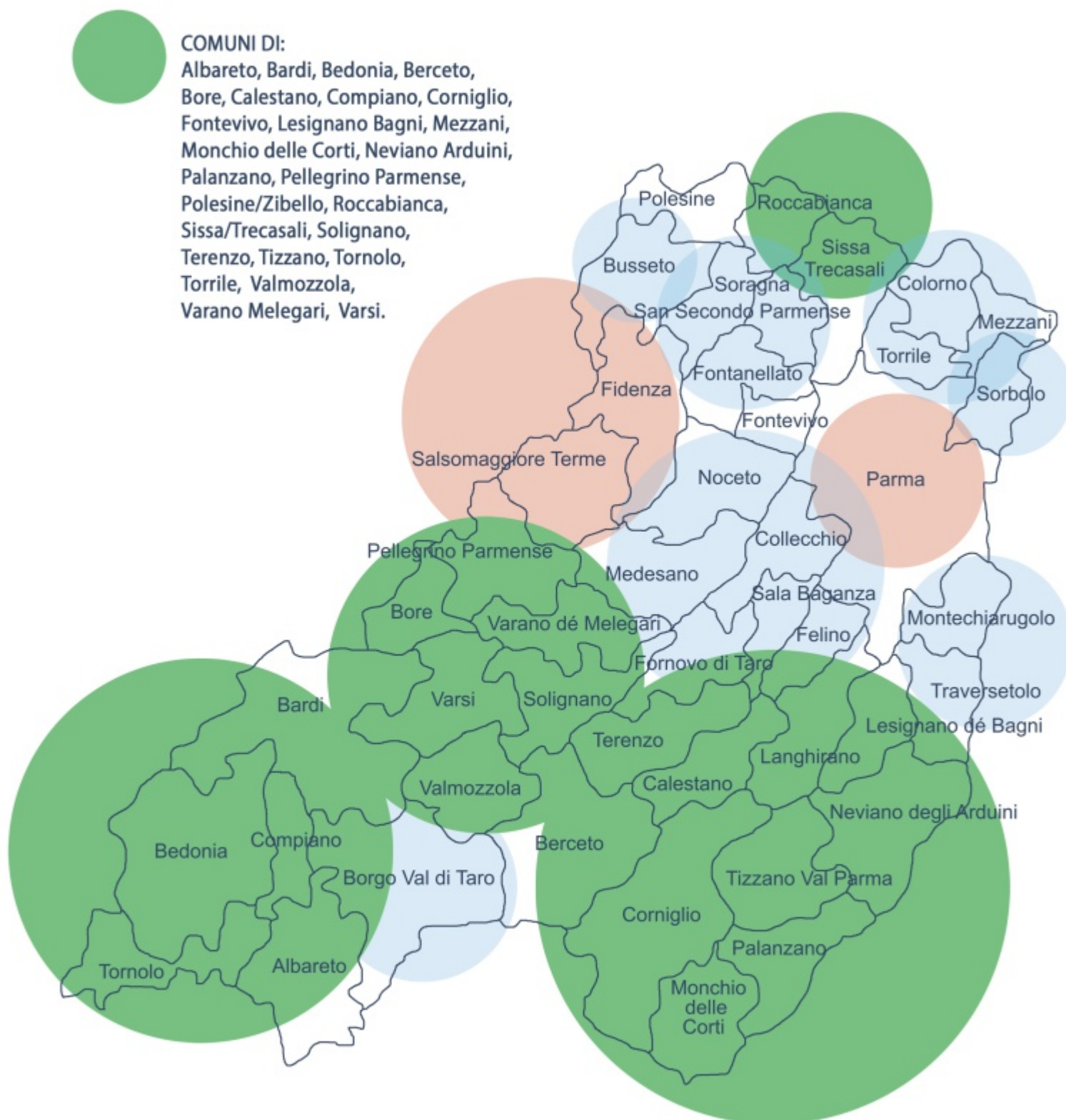
La sfida principale risiede nel mantenimento dell'attuale rete commerciale a servizio della residenza, al fine di non ridurre tali luoghi a meri paesi "dormitorio". Prioritarie saranno, quindi, da una parte un'agevolata politica fiscale locale nei confronti delle aziende a carattere familiare, che rappresentano la quasi totalità delle aziende commerciali e di servizio, e dall'altra una razionalizzazione nelle aperture delle medie superfici commerciali attraverso politiche sovra comunali. Il mantenimento della rete commerciale di vicinato è strettamente legato all'implementazione di politiche di incentivazione volte al mantenimento della residenza e dei servizi offerti. Inoltre, per la forte caratterizzazione di importanti giacimenti agroalimentari, i comuni del Gruppo possono essere sede in cui investire con negozi legati ai prodotti del territorio e al settore "bio e natura".

## **GRUPPO "PICCOLO – SOSTENIBILITA'"**

**Comprende i comuni di:**

**Albareto, Bardi, Bedonia, Berceto, Bore, Calestano,  
Compiano, Corniglio, Fontevivo, Lesignano Bagni, Mezzani,  
Monchio delle Corti, Neviano Arduini, Palanzano, Pellegrino  
Parmense, Polesine/Zibello, Roccabianca, Sissa/Trecasali,  
Solignano, Terenzo, Tizzano, Tornolo, Torrile, Valmozzola,  
Varano Melegari, Varsi.**

Le fasce territoriali più esterne della provincia, la zona montana e quella più vicina al Po, raggruppano una serie di comuni di più piccole dimensioni in cui si è assistito, negli ultimi 30 anni, ad una continua erosione della popolazione e pertanto ad un'altrettanta forte diminuzione della rete commerciale tradizionale. Per poter arginare tale trend, si dovrebbe intervenire attraverso la valorizzazione delle unicità territoriali, naturalistiche ed enogastronomiche che caratterizzano questi luoghi in risposta ad un sistema di valori che sta rapidamente cambiando, anche a livello europeo, orientato sempre più alla ricerca di una maggior qualità della vita, alla "biodiversità" e al vivere in sintonia con la natura. Un'occasione cui i territori non possono mancare per rilanciarsi e creare un sistema residenziale ed economico che possa reggere nei prossimi anni, in risposta ai nuovi comportamenti di consumo. Affinché questo obiettivo possa essere raggiunto servono importanti investimenti pubblici nel miglioramento della rete stradale di collegamento e nelle infrastrutture di servizio. Inoltre sarà necessario trovare le risorse per una politica di defiscalizzazione a favore delle aziende del territorio e di delocalizzazione dei servizi primari utilizzando gli esercizi presenti in queste frazioni.



### TURISMO

Per propria natura e localizzazione queste realtà sono di fatto immerse in territori turistici, legati al settore naturalistico e delle bio diversità e pertanto richiedono strutture ricettive specifiche quali agriturismi, b&b, campeggi e ristorazione tipica, tipologie adeguate per lo più a target di coppie e di famiglie. Per sostenere tali luoghi sarà fondamentale incentivare la residenza anche solo estiva di una clientela straniera, in particolare nord europea. In questo senso saranno vincenti gli investimenti effettuati nel sistema stradale, che permetteranno un'adeguata raggiungibilità. È inoltre auspicabile che si crei una capacità di rete fra i diversi territori, anche attraverso l'incentivazione della promozione di eventi e del sistema dei parchi naturalistici presenti sia nella fascia montana che nella fascia legata al Po.

### CENTRI STORICI

Più che di centri storici si può parlare di borghi, caratterizzati da realtà commerciali che svolgono anche una funzione di servizio sociale ai soggetti ivi residenti e che, purtroppo, a causa dello spopolamento in atto da anni, rischiano di sparire causando così gravi danni alla popolazione locale. Per evitare ciò ,diventano urgenti politiche di agevolazione fiscale, di ricollocazione dei servizi pubblici a supporto delle attività, in particolar modo nei mesi invernali : temi , questi, che sono oggetto di una proposta di legge attualmente in discussione a livello regionale. Particolare attenzione si dovrà poi riservare alla proliferazione di sagre e feste locali che, seppur con scopi nobili, drenano, nei periodi di massima affluenza ,risorse fondamentali agli operatori locali. Infine saranno necessari investimenti nell' arredo urbano e nella manutenzione stradale.

### INNOVAZIONE

L'innovazione, per le aziende site in queste località, dev'essere ricercata nella capacità di rendere più attrattivi i propri punti vendita legandoli in maniera indissolubile al concetto di tipicità e di legame con il territorio. Le tecniche da utilizzare saranno quindi sia off line che *online*, per il qual canale va rimarcato come punto di debolezza territoriale la difficoltà logistica collegata alla raggiungibilità e alla spedizione dei prodotti.

### FUTURO DELLA RETE COMMERCIALE

E' auspicabile una politica di gestione integrata del territorio che favorisca l'insediamento in queste zone di punti vendita e di somministrazione legati ai prodotti tipici locali. Saranno inoltre necessari investimenti da parte della pubblica amministrazione o dei privati nel settore sportivo/ricreativo che rappresenta, nel Gruppo Piccolo, un importante punto di forza da valorizzare e sostenere: tutto ciò in risposta alle crescenti richieste dei consumatori e fruitori finali, creando anche, tra gli altri, percorsi integrati tra comuni limitrofi per il settore *bike*, moto e pesca sportiva.





# Conclusioni

# INNOVAZIONE

STRUMENTI  
DARE VOCE  
SOSTEGNO  
PAESI  
VIVIBILITA'  
RISTORAZIONE  
CONFRONTO  
UNIONE  
FUTURO  
SOCIALE  
INVESTIMENTI  
GIOVANI  
LAVORO  
DIGITAL  
VALORI  
FESTIVAL  
SICUREZZA  
GOLA GOLA  
CITTA'  
TERZIARIO  
ACCESSIBILITA' IMPRESE  
COMMERCE  
TURISMO  
SERVIZI  
INCOMING  
TERRITORIO  
EVENTI  
INIZIATIVE  
MERCATI  
PRODOTTI TIPICI  
ROADSHOW  
EBAY  
PIL  
ASCOMC'E'  
IMPEGNO  
IDENTITA'  
VALORE AGGIUNTO  
ASSISTENZA TECNI  
FORMAZIONE  
ACCESSIBILITA'  
SOCIAL  
FOOD  
CAMBIAMENTO  
APPARTENENZA  
TECNOLOGIA  
CENTRI STORICI  
RICCHEZZA  
VERDI  
FUTURO  
SOSTENIBILITA'  
SCUOLA  
NEGOZIO  
IMPRENDITORI  
CRESITA  
UNIONE  
ALTA CUCINA  
MANIFESTAZIONI  
DEDIZIONE  
SUPPORTO  
ISTITUZIONI  
COMPLEMENTARIETA'  
LEGALITA'  
ASCOM  
MARKETING  
FUTURO  
MERCATI  
PRODOTTI TIPICI  
ROADSHOW  
EBAY  
PIL  
ASCOMC'E'  
IMPEGNO  
IDENTITA'  
VALORE AGGIUNTO  
ASSISTENZA TECNI  
FORMAZIONE  
ACCESSIBILITA'  
SOCIAL  
FOOD  
CAMBIAMENTO  
APPARTENENZA  
TECNOLOGIA  
CENTRI STORICI  
RICCHEZZA  
VERDI  
FUTURO  
SOSTENIBILITA'  
SCUOLA  
NEGOZIO  
IMPRENDITORI  
CRESITA  
UNIONE  
ALTA CUCINA  
MANIFESTAZIONI  
DEDIZIONE  
SUPPORTO  
ISTITUZIONI  
COMPLEMENTARIETA'  
LEGALITA'  
ASCOM  
MARKETING  
FUTURO  
MERCATI  
PRODOTTI TIPICI  
ROADSHOW  
EBAY  
PIL  
ASCOMC'E'  
IMPEGNO  
IDENTITA'  
VALORE AGGIUNTO  
ASSISTENZA TECNI  
FORMAZIONE  
ACCESSIBILITA'  
SOCIAL  
FOOD  
CAMBIAMENTO  
APPARTENENZA  
TECNOLOGIA

## Conclusioni

Gli ultimi dieci anni hanno visto a livello nazionale profonde trasformazioni nel mondo del *retail*, del turismo e del terziario, sono nate forme nuove di acquisto, sono cambiati i gusti, i bisogni e i modi di soddisfarli, sono incrementati i servizi e le nuove professioni; soggetti che sembravano dominare il mondo del *retail* si sono ridimensionati, come gli ipermercati, mentre quello che sembrava una nicchia da affiancare alle attività tradizionali, l' *e-commerce* si è fatto avanti a spalle perché oggi il consumatore vuole semplicemente continuare le proprie esperienze d'acquisto su più canali, *on line* e *off line*.

I negozi tradizionali, ma anche le altre forme distributive e di servizi, hanno dovuto e dovranno sempre più cambiar pelle, trovare nuove offerte e modalità di offerte per adeguarsi ai cambiamenti, innovandosi specializzandosi cercando di stare al passo con i tempi attraverso la formazione, pur con la certezza che il futuro non sarà né del negozio fisico né del solo digitale, ma di chi saprà integrare al meglio le due realtà.

E' questo il messaggio culturale che come Associazione vogliamo trasmettere ponendoci come soggetto proattivo e propositivo al fianco dei nostri imprenditori e per .... *Costruire insieme il nostro futuro*.

Questa è la nostra sfida: per cambiare occorre analizzare, studiare, valutare e individuare azioni. Non si può cambiare se si continuano a ripetere gli stessi comportamenti del passato ma è pur vero che da soli non si va da nessuna parte.

Da anni si sente parlare della necessità di fare rete e sistema: bisogna crederci davvero con la consapevolezza che tutti, Amministrazioni Pubbliche, aziende e Associazioni, abbiamo un unico obiettivo, quello di mantenere competitivo il nostro territorio affinché possa attrarre investimenti, flussi finanziari e di ricchezza incrementandone così la qualità di vita, senza dividerci ma rimanendo uniti e complementari, valorizzando tutte le nostre specificità ed eccellenze.

Ascom c'è e ci saremo.

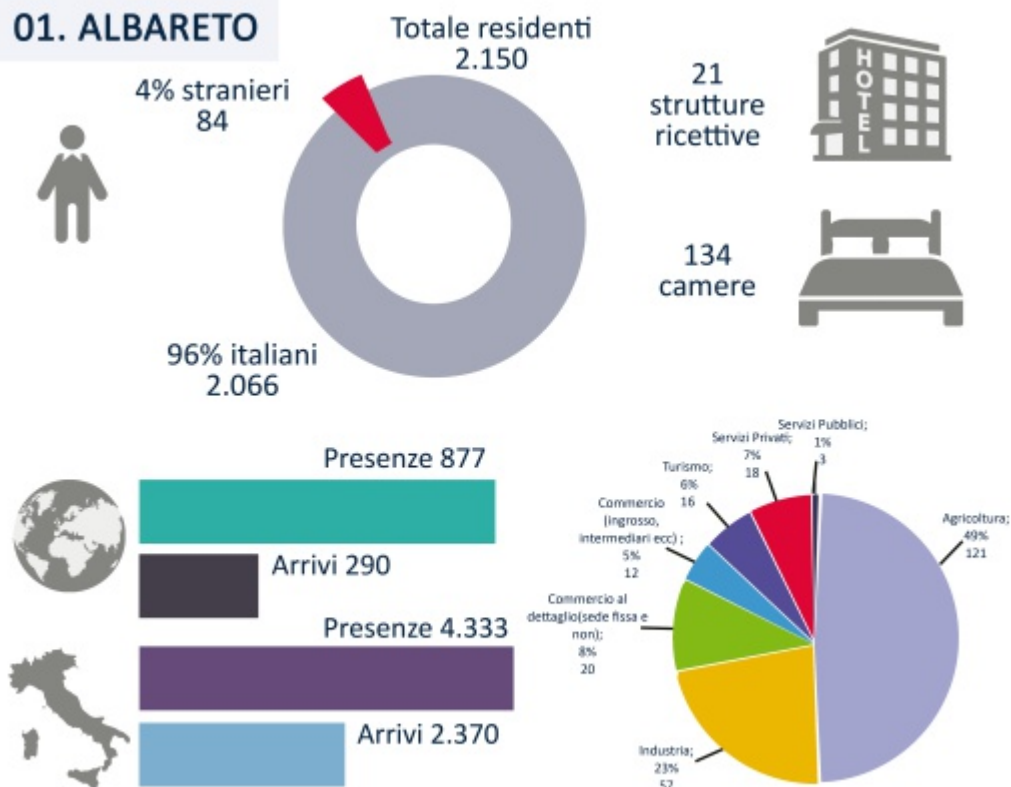
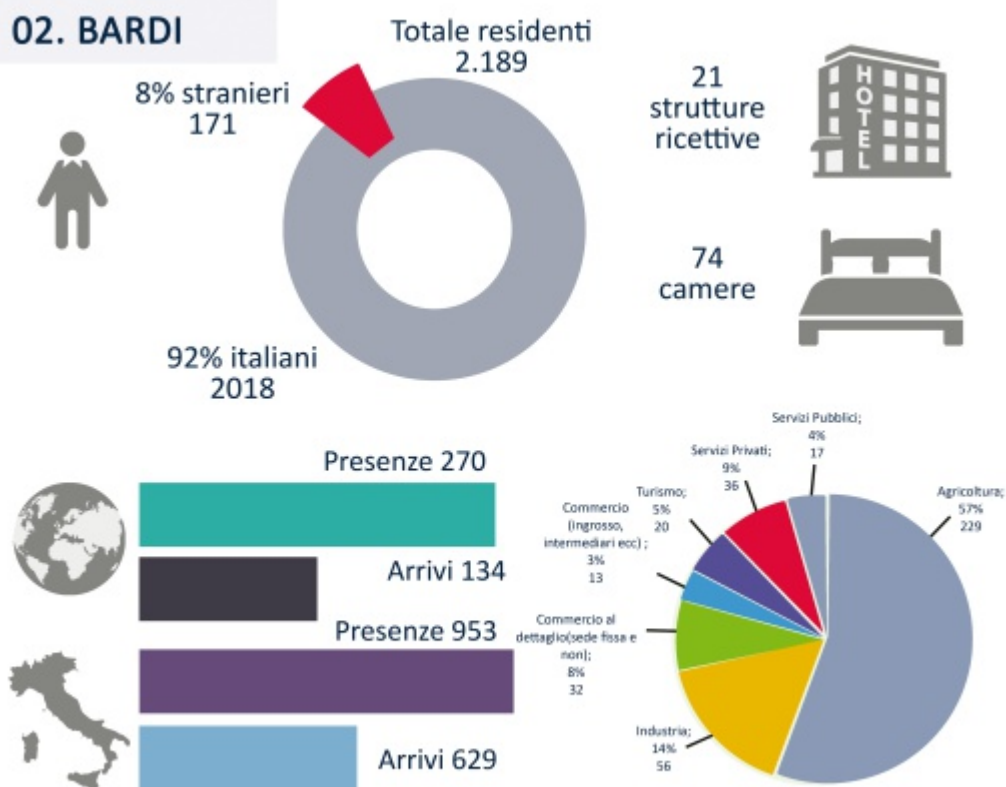


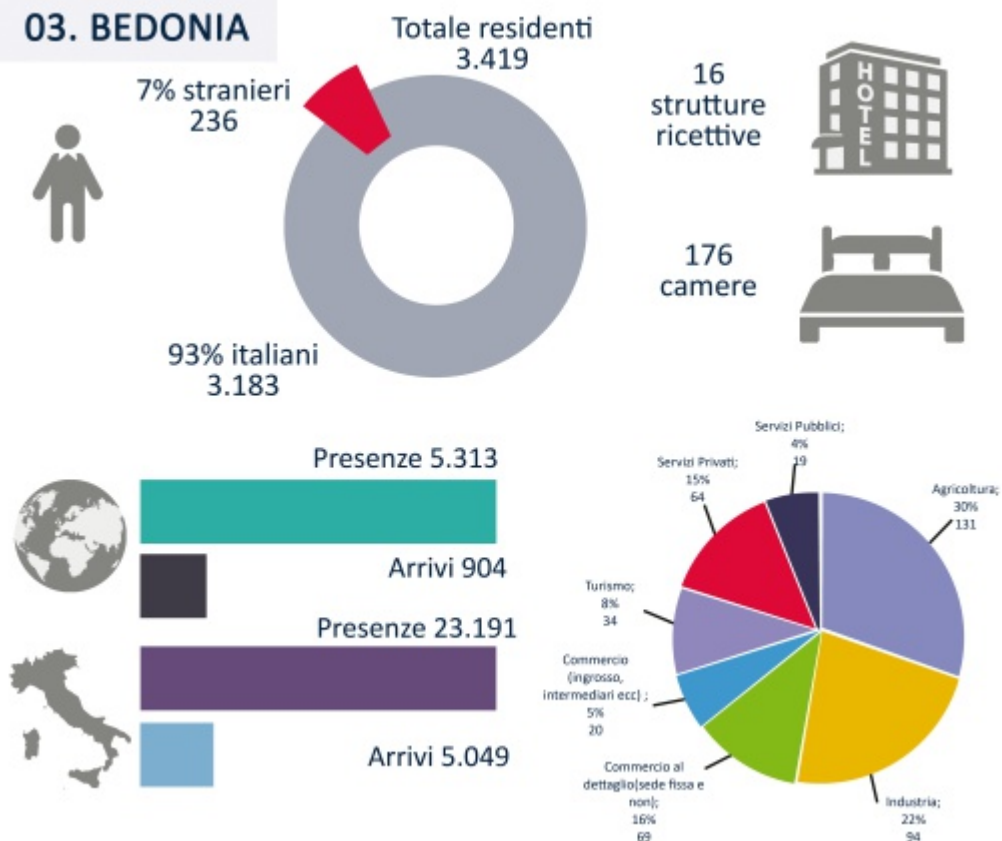
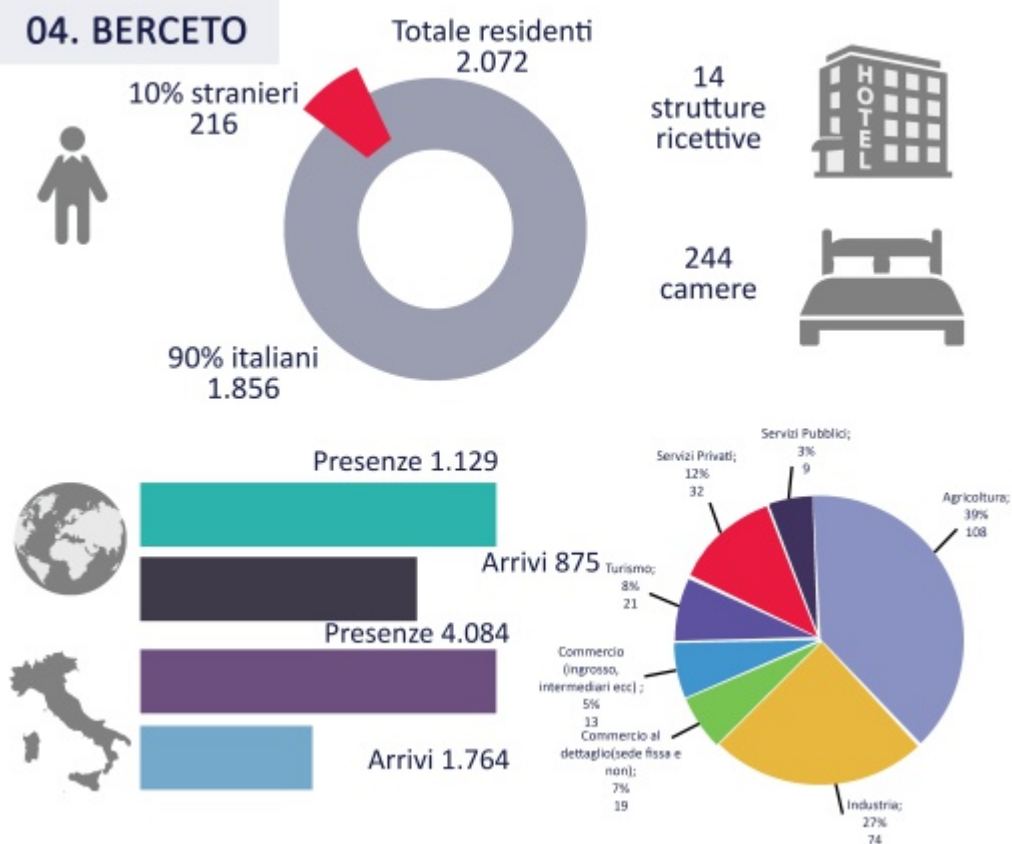
Vittorio Dall'Aglio  
Presidente Ascom Parma

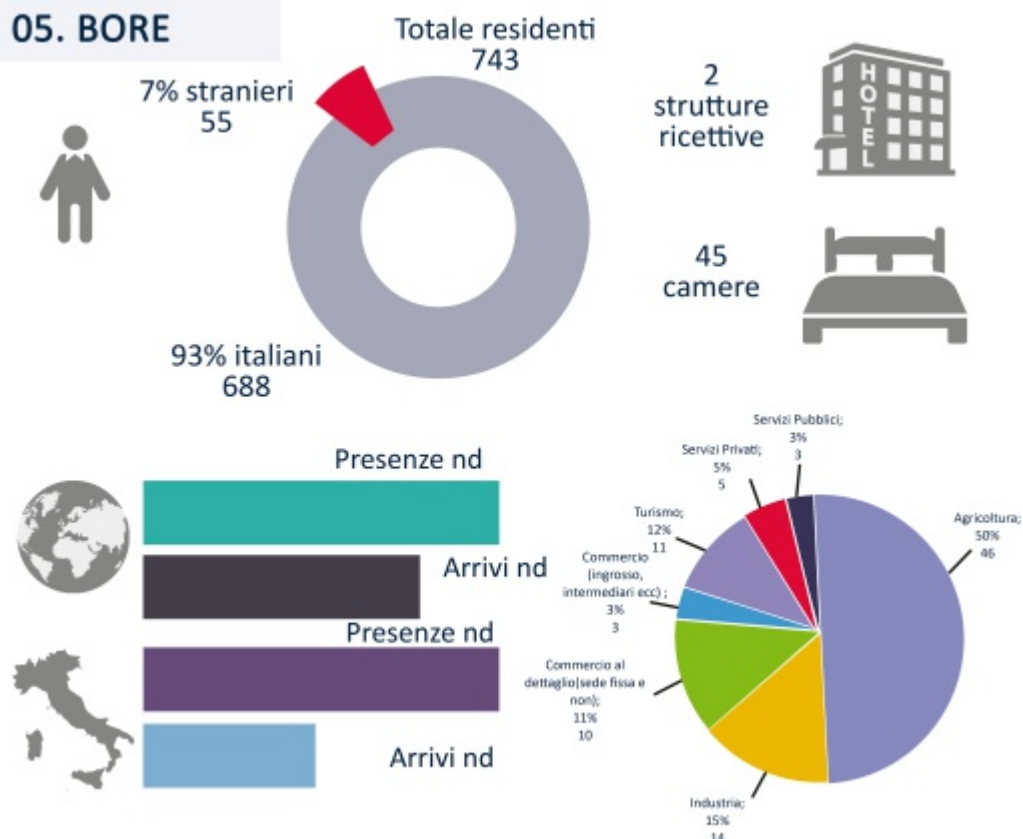
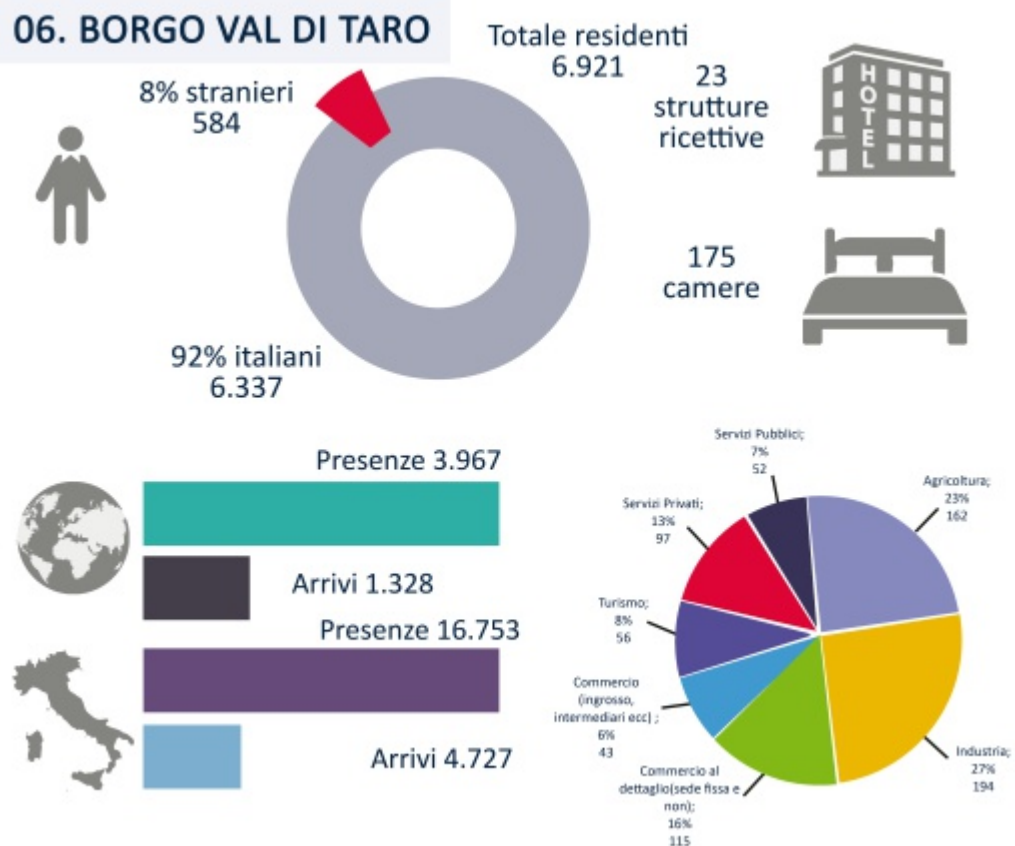


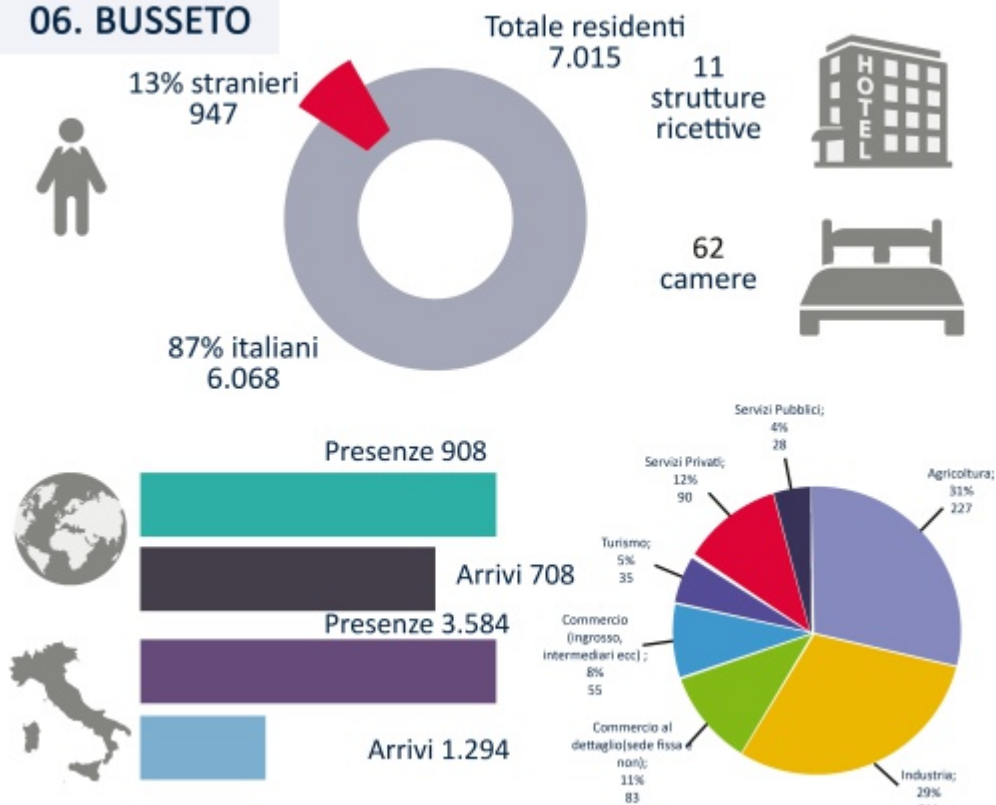
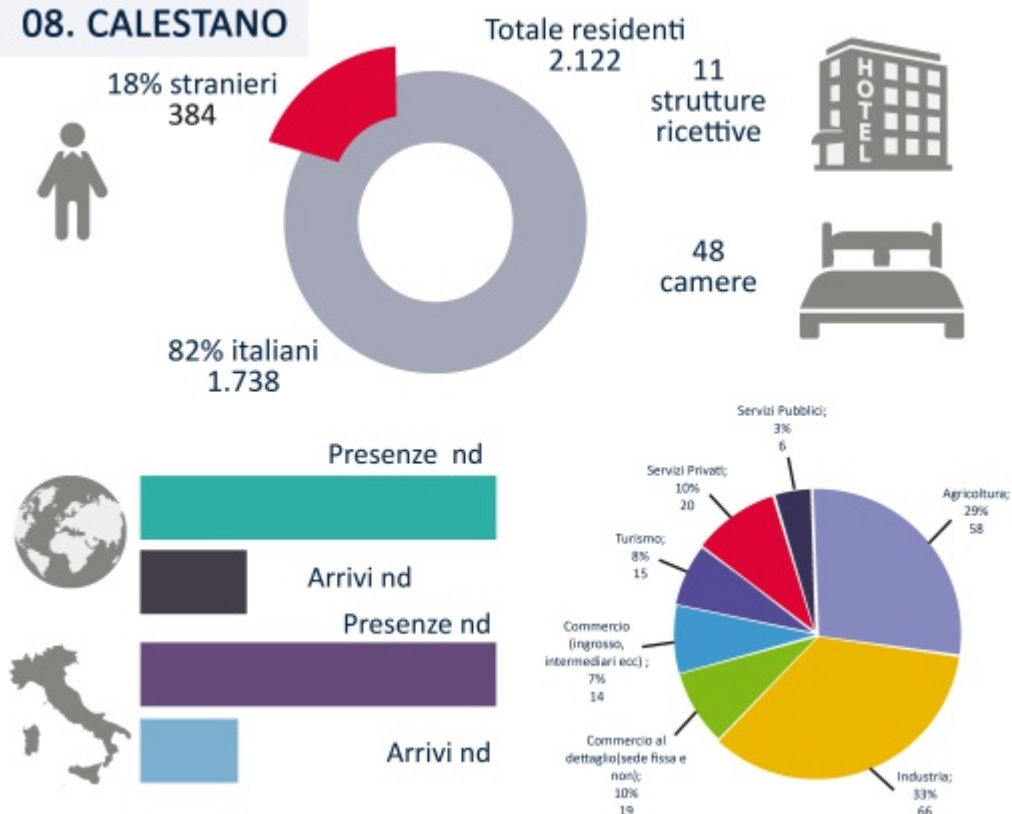
# Appendice Statistica

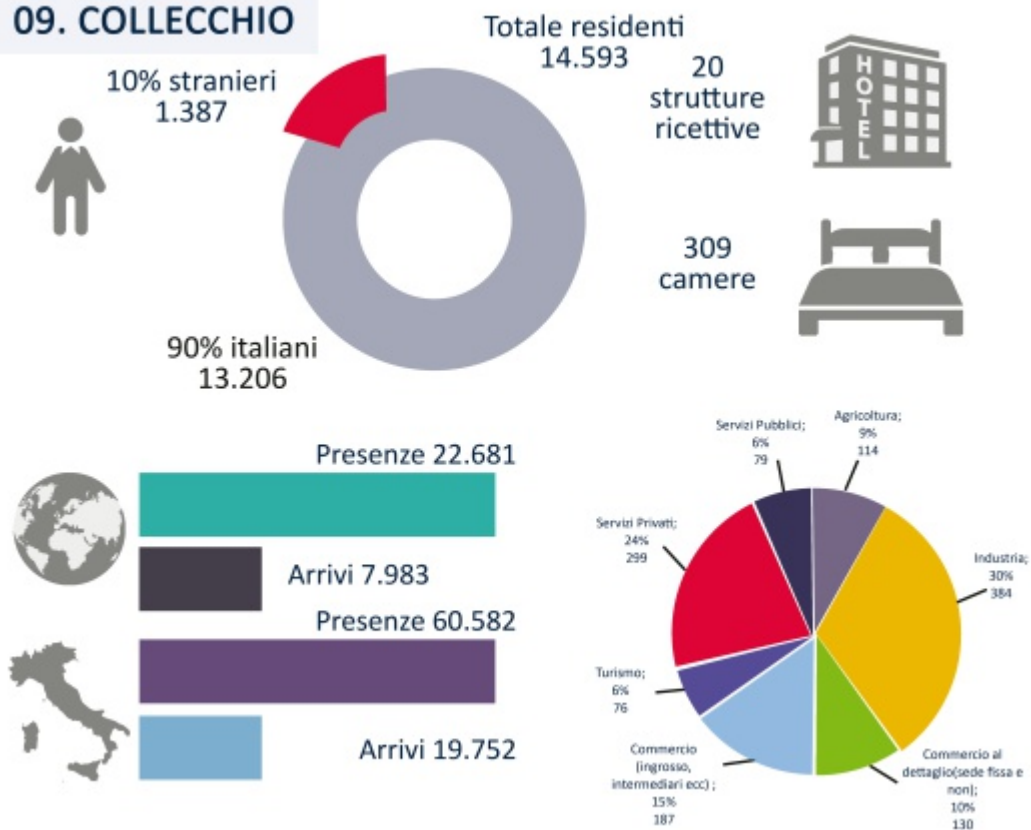
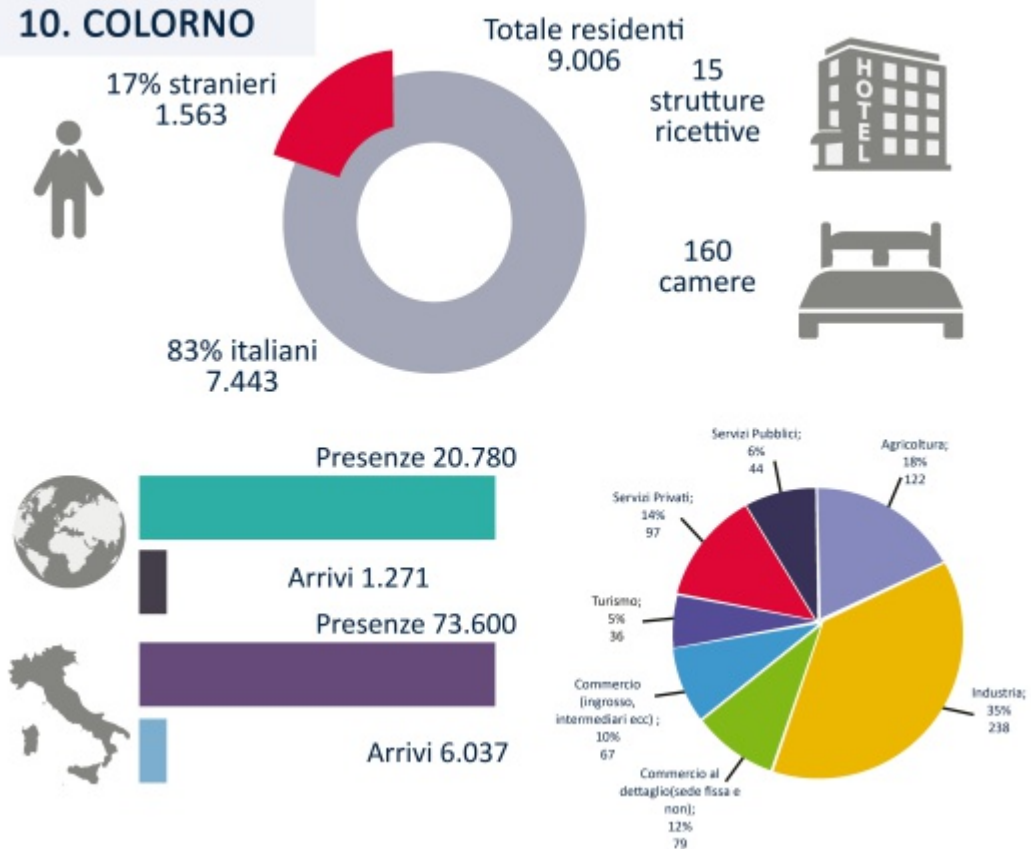


**01. ALBARETO****02. BARDI**

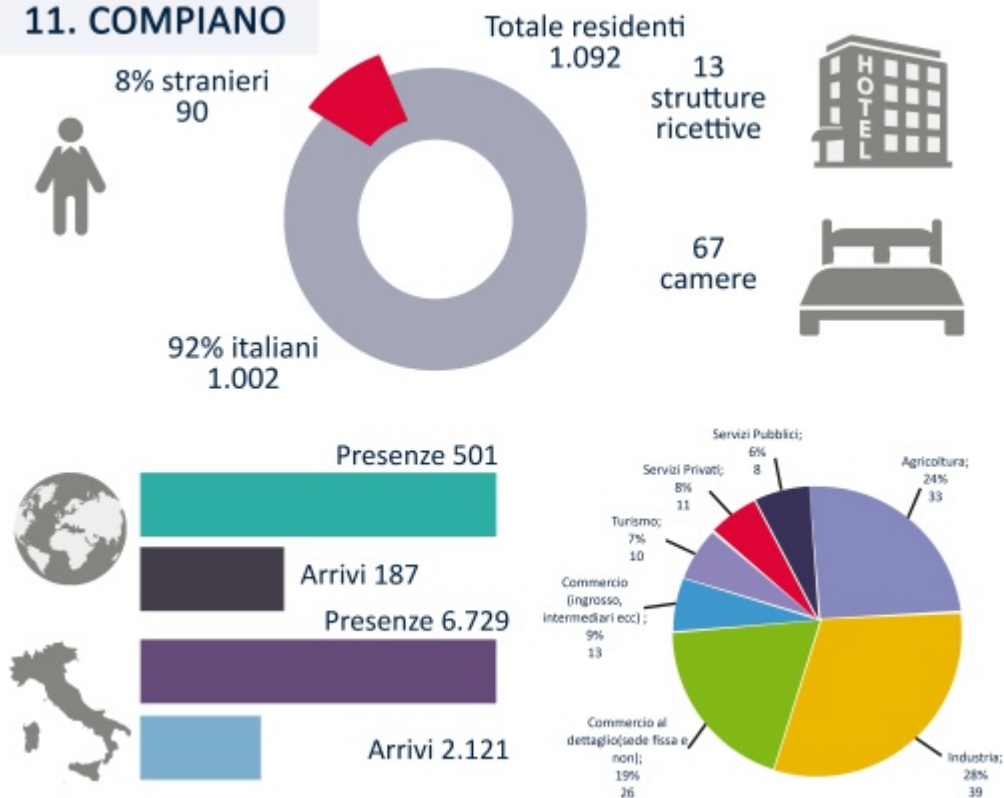
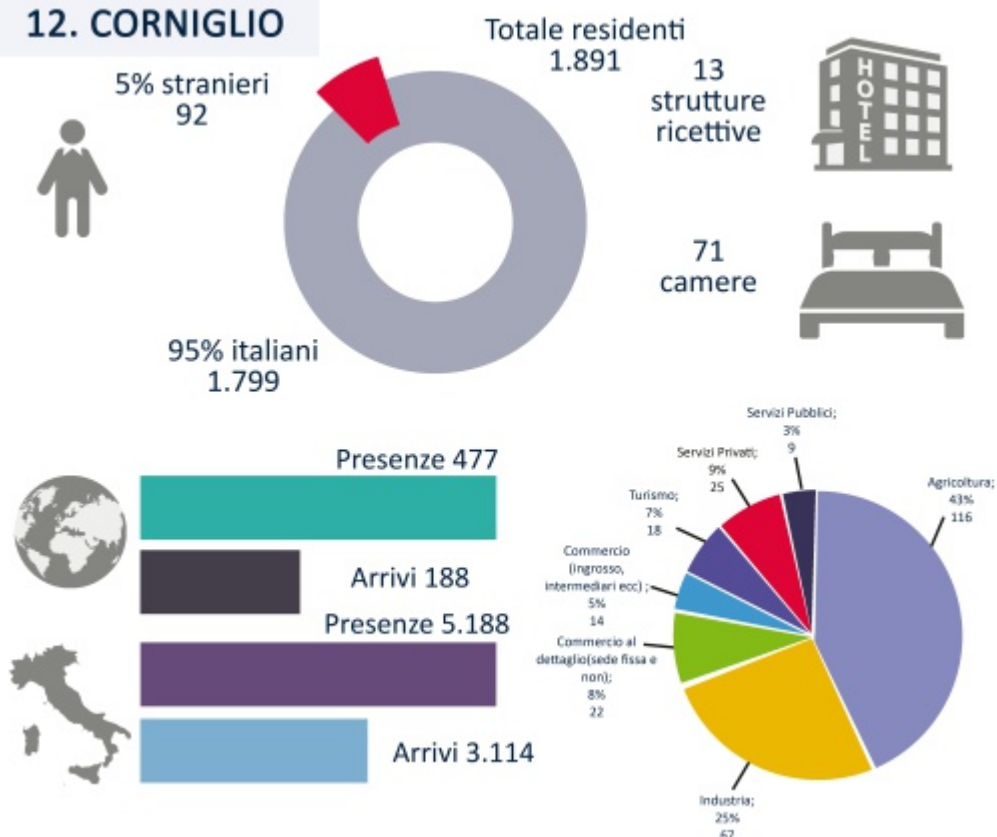
**03. BEDONIA****04. BERCETO**

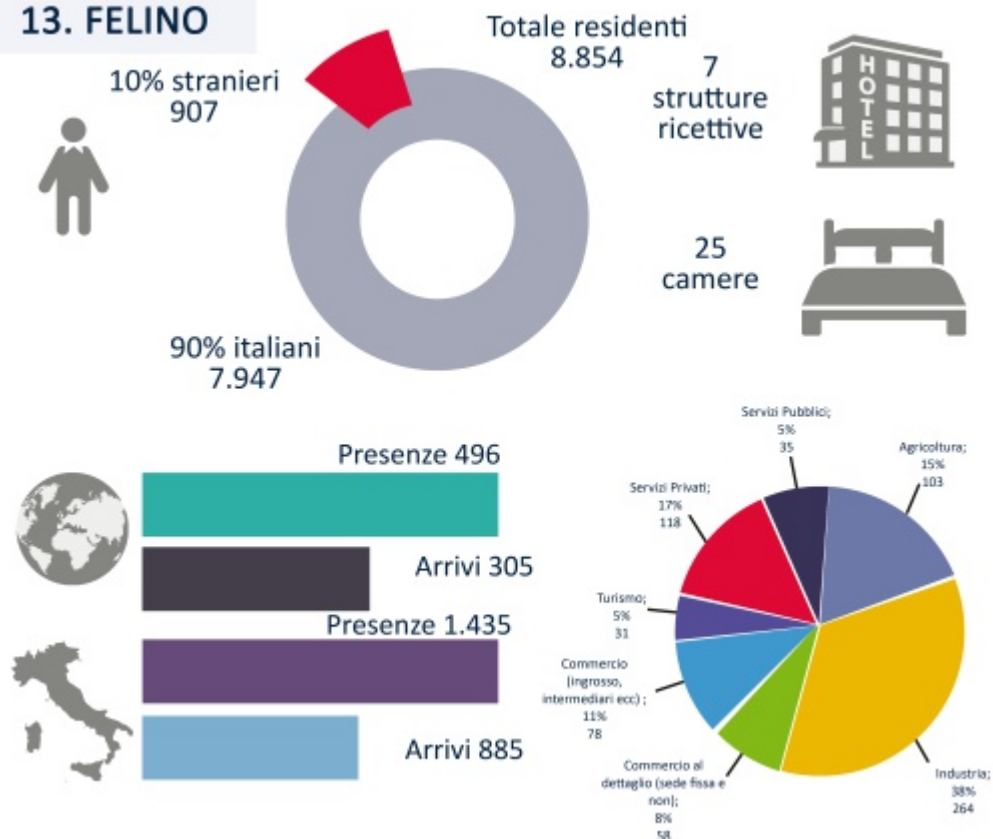
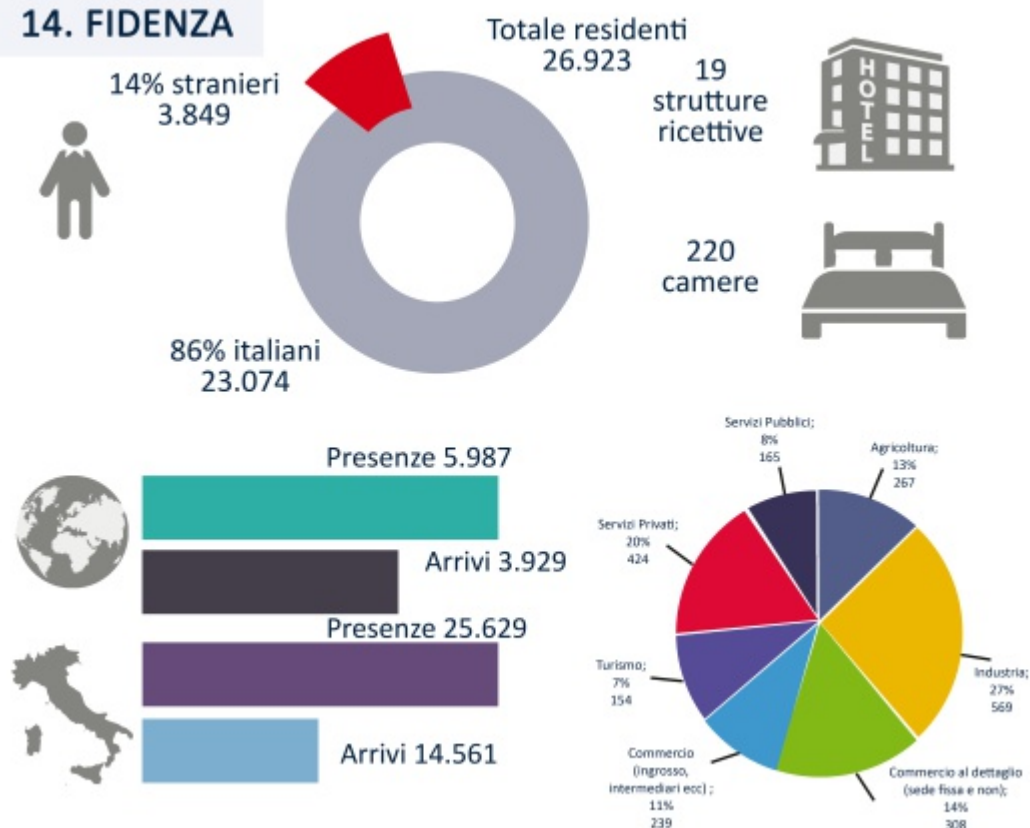
**05. BORE****06. BORGO VAL DI TARO**

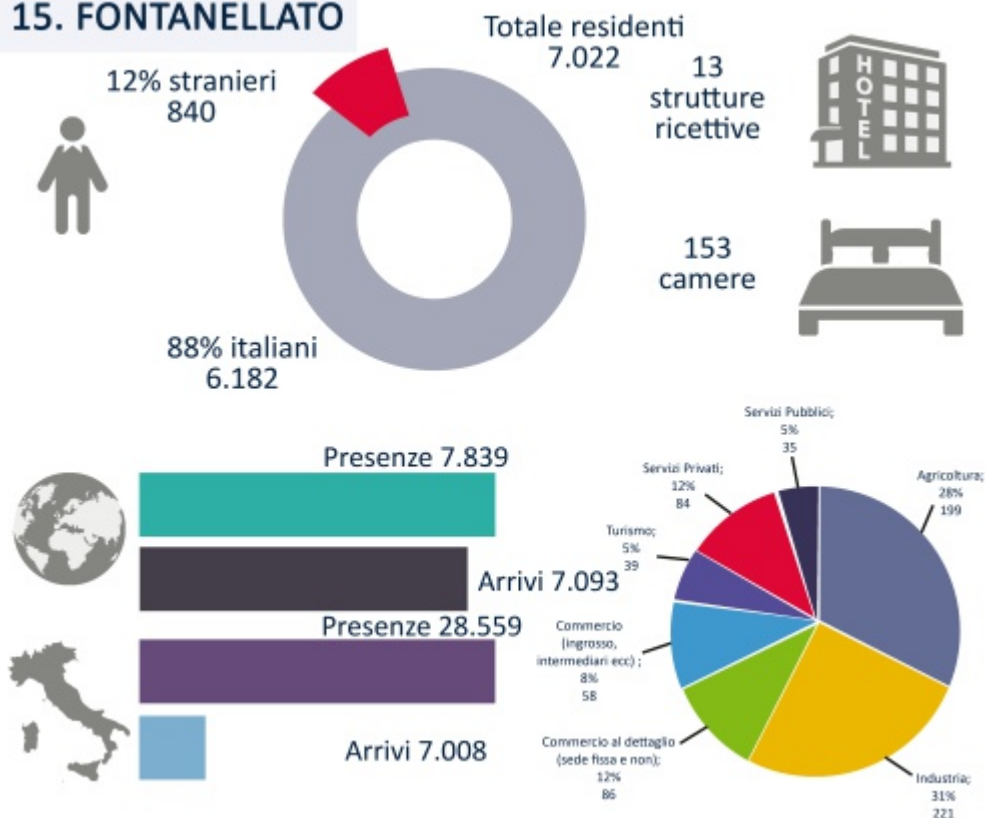
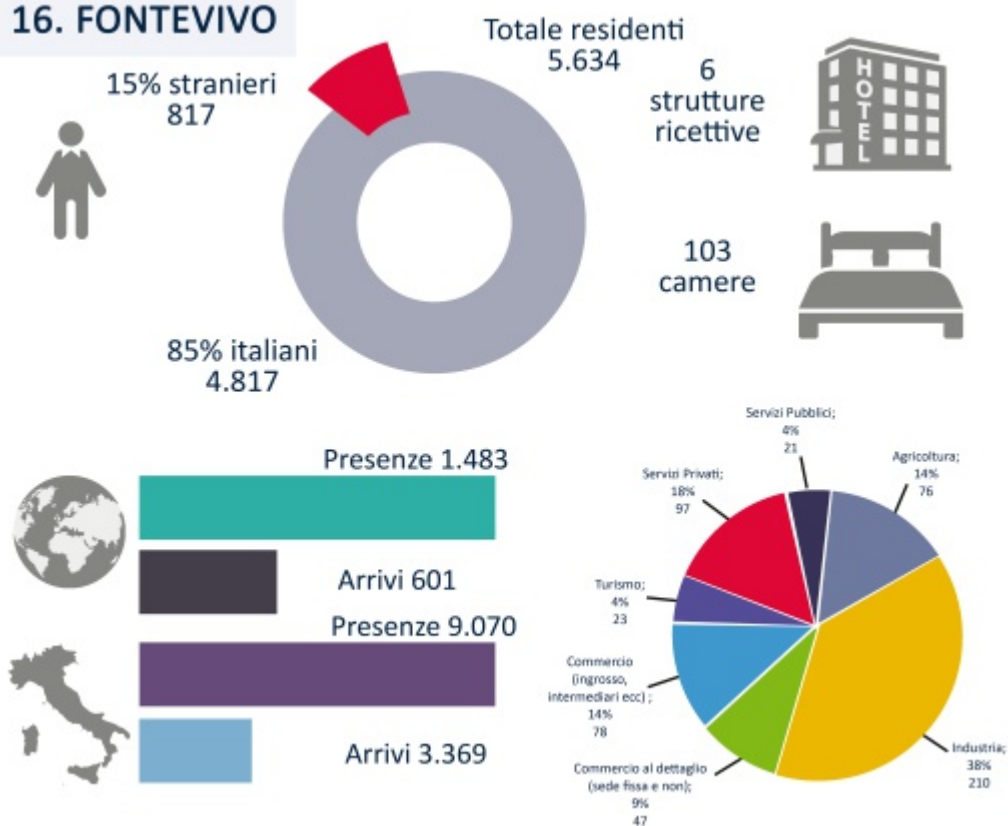
**06. BUSSETO****08. CALESTANO**

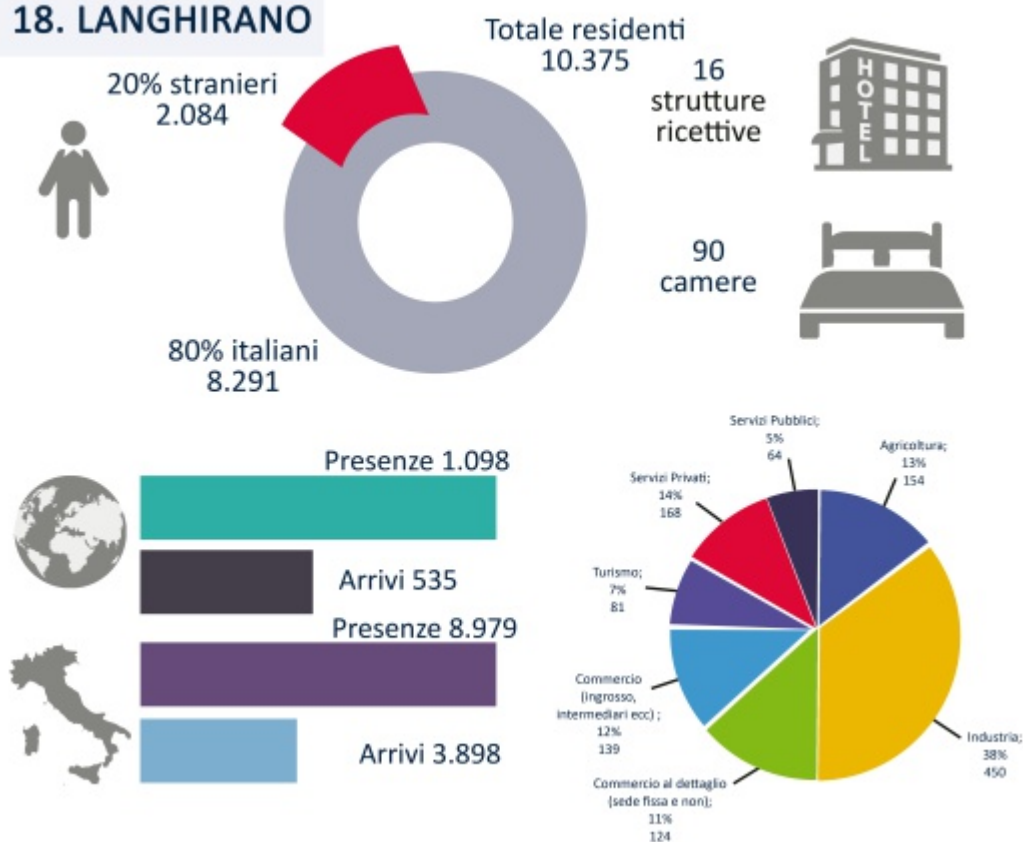
**09. COLLECCHIO****10. COLORNO**

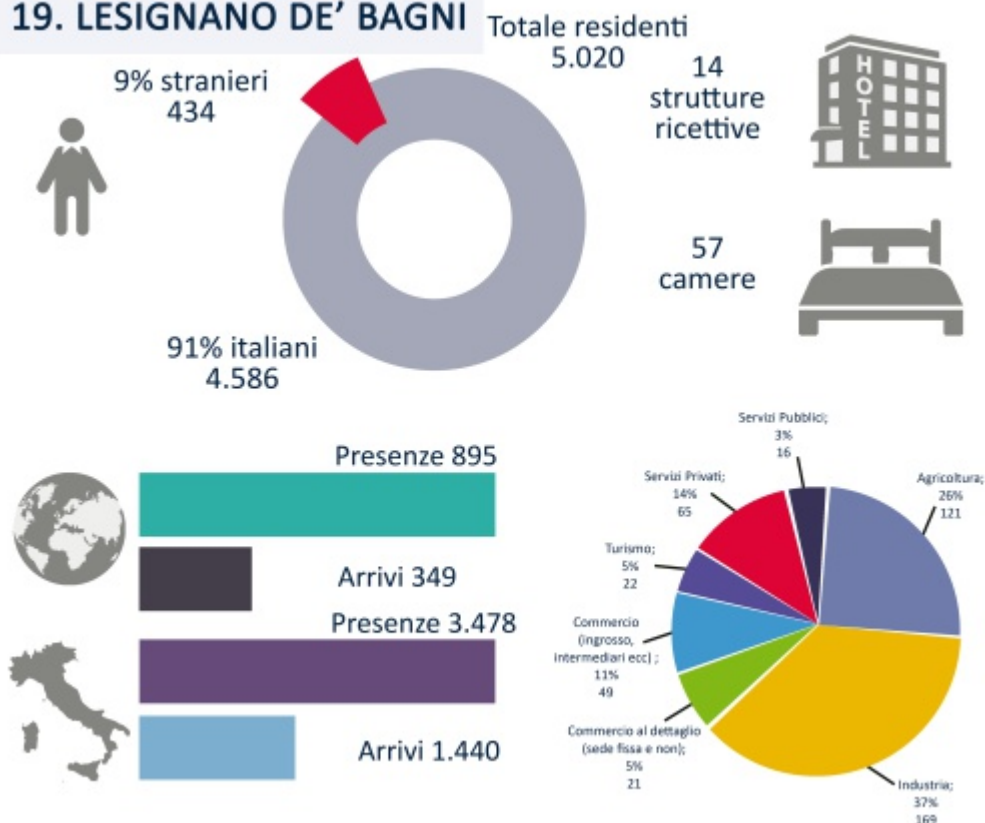
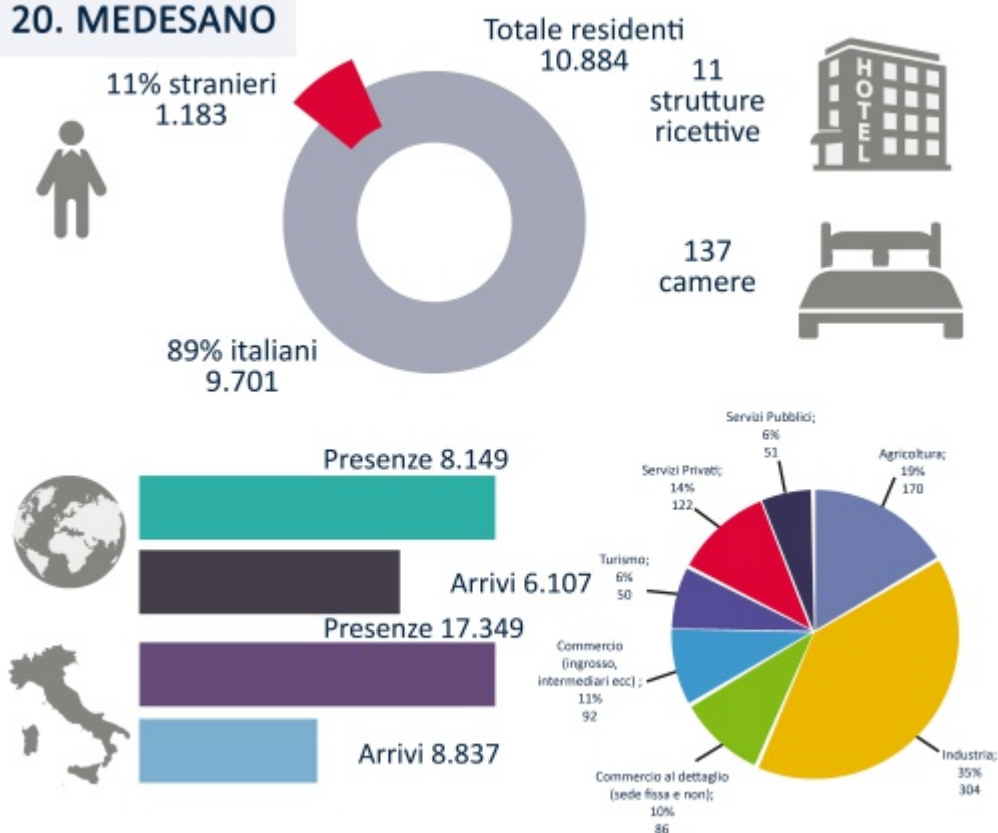


**11. COMPIANO****12. CORNIGLIO**

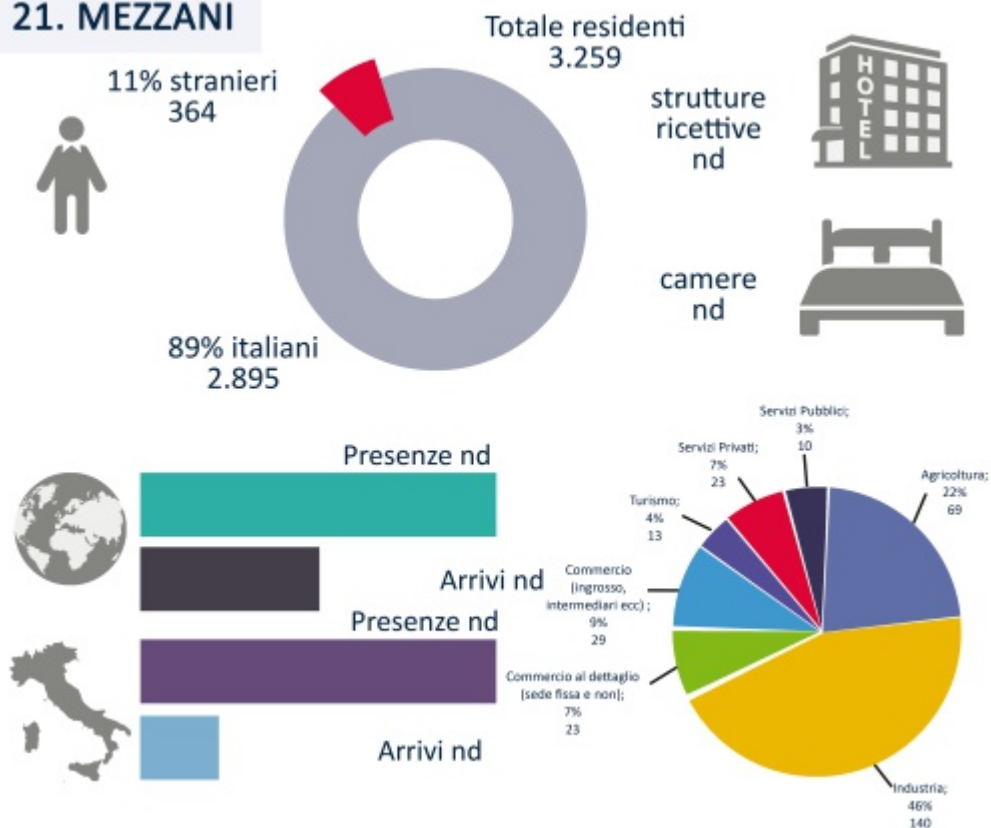
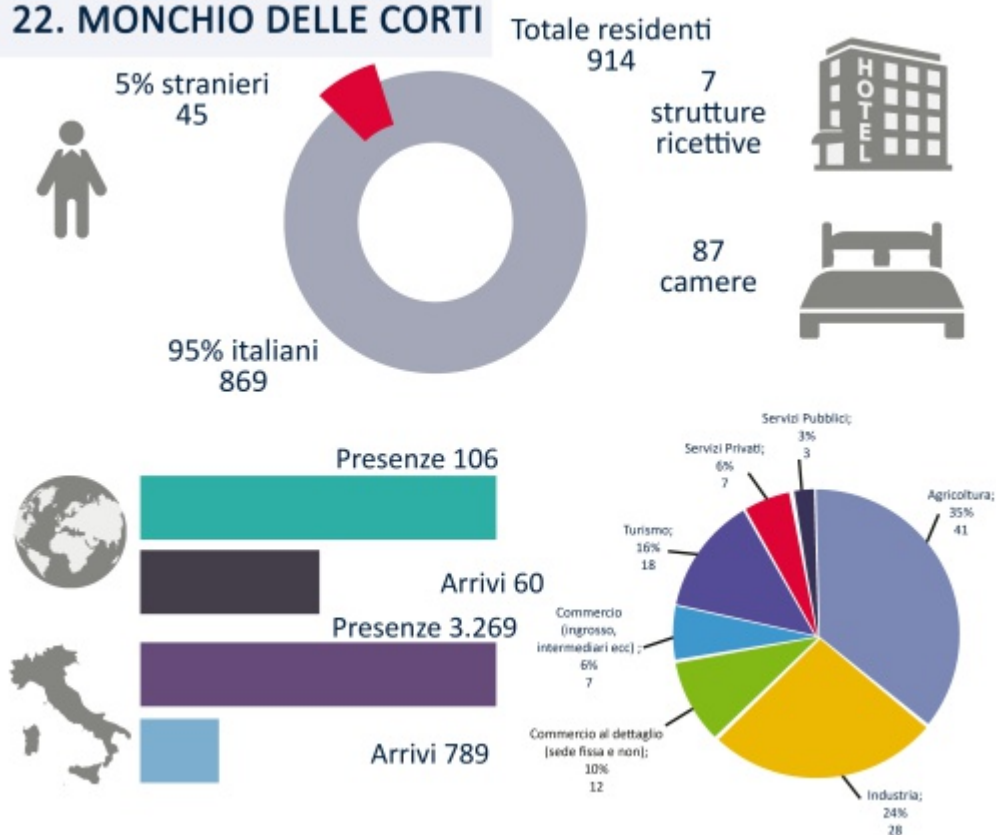
**13. FELINO****14. FIDENZA**

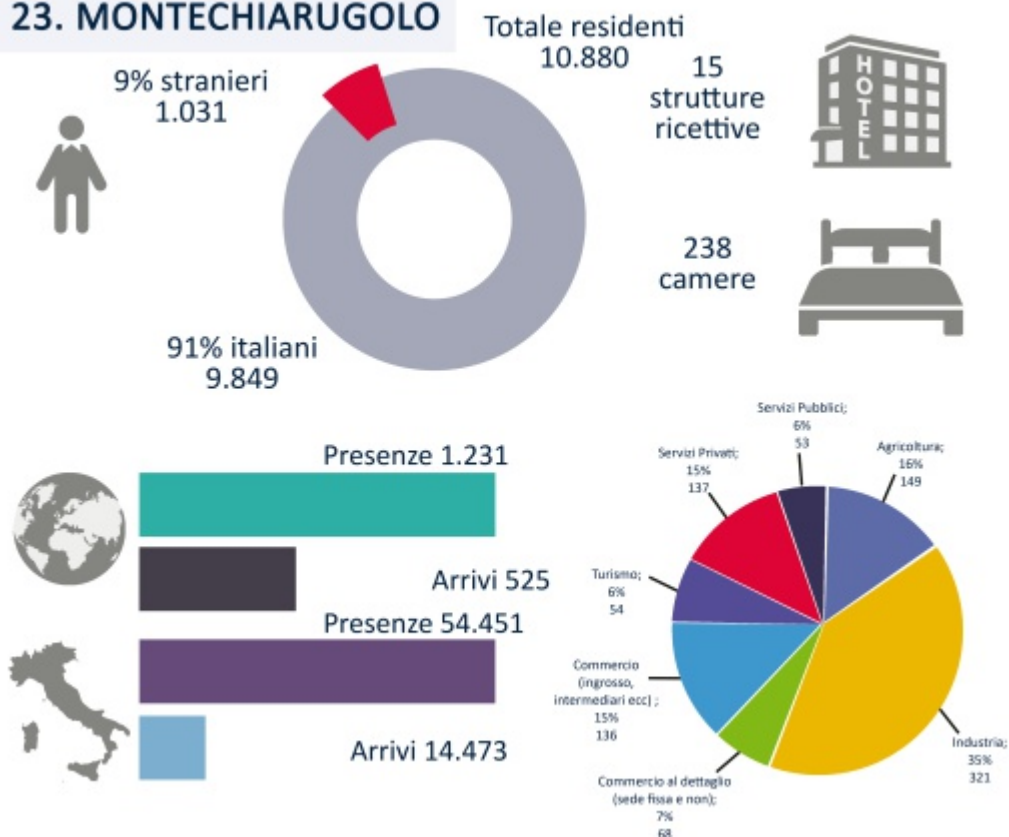
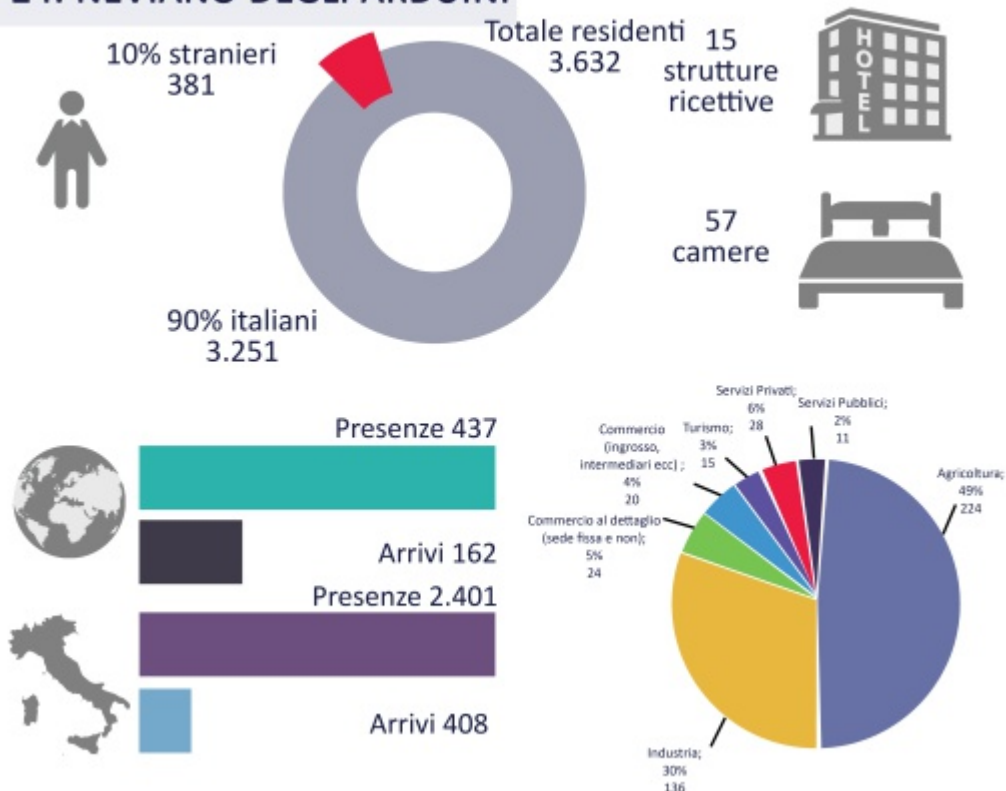
**15. FONTANELATO****16. FONTEVIVO**

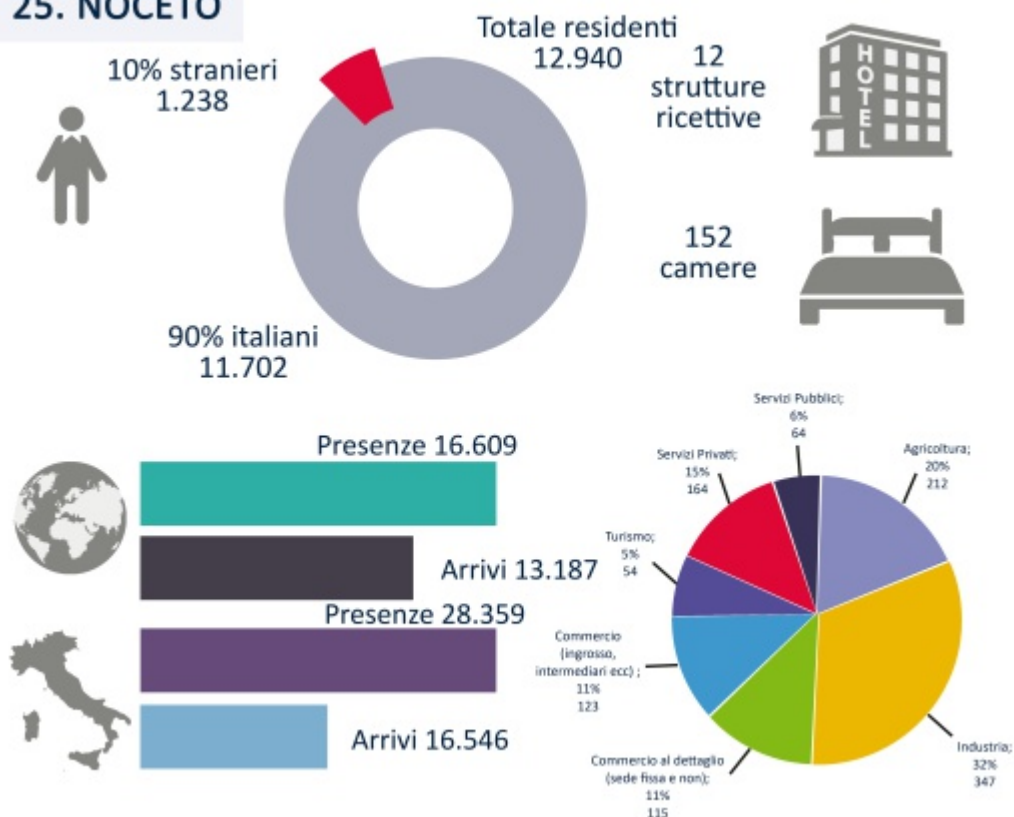
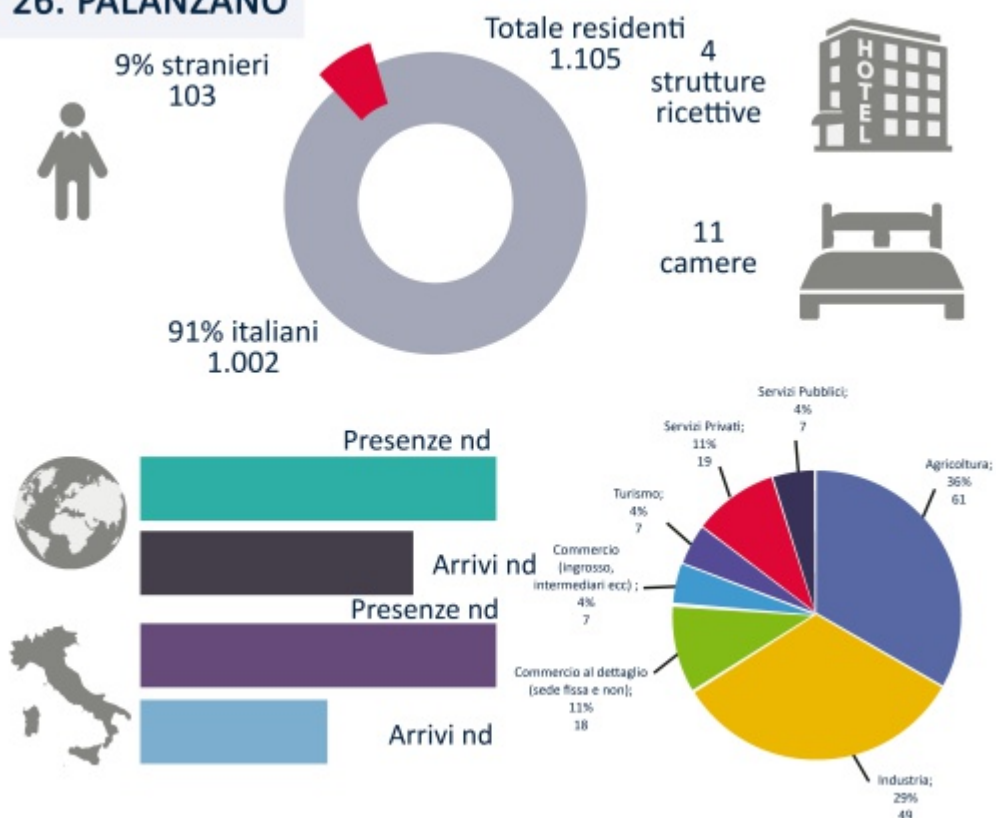
**17. FORNOVO TARO****18. LANGHIRANO**

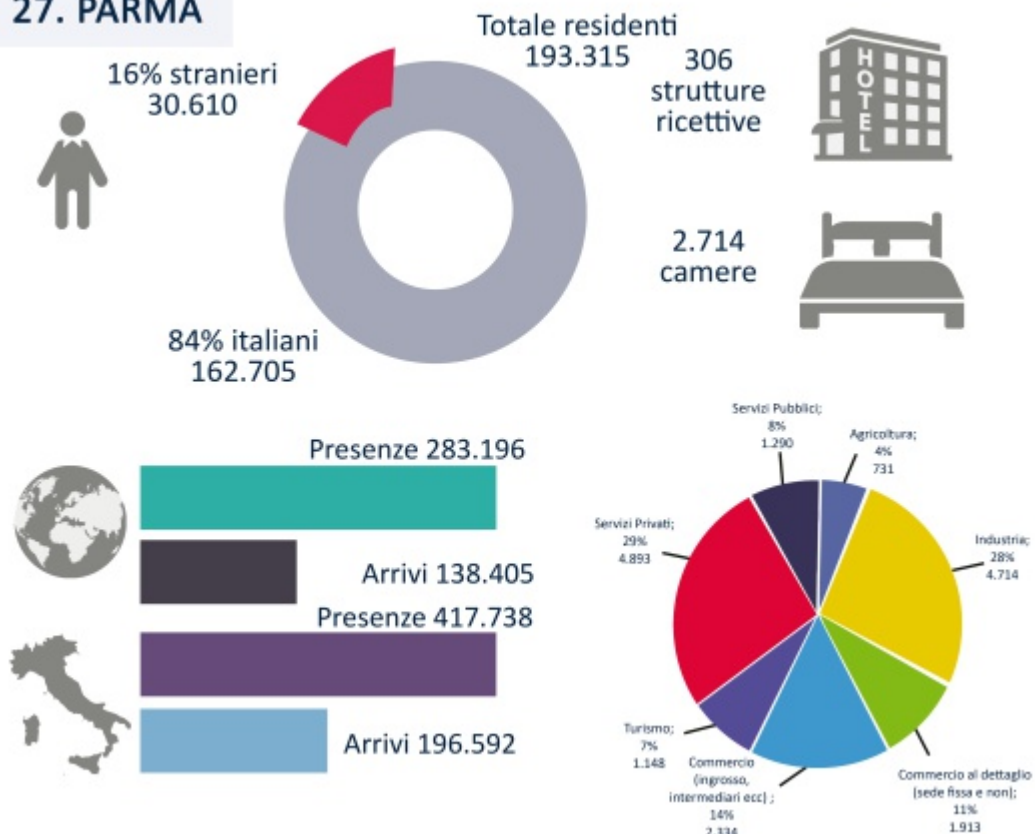
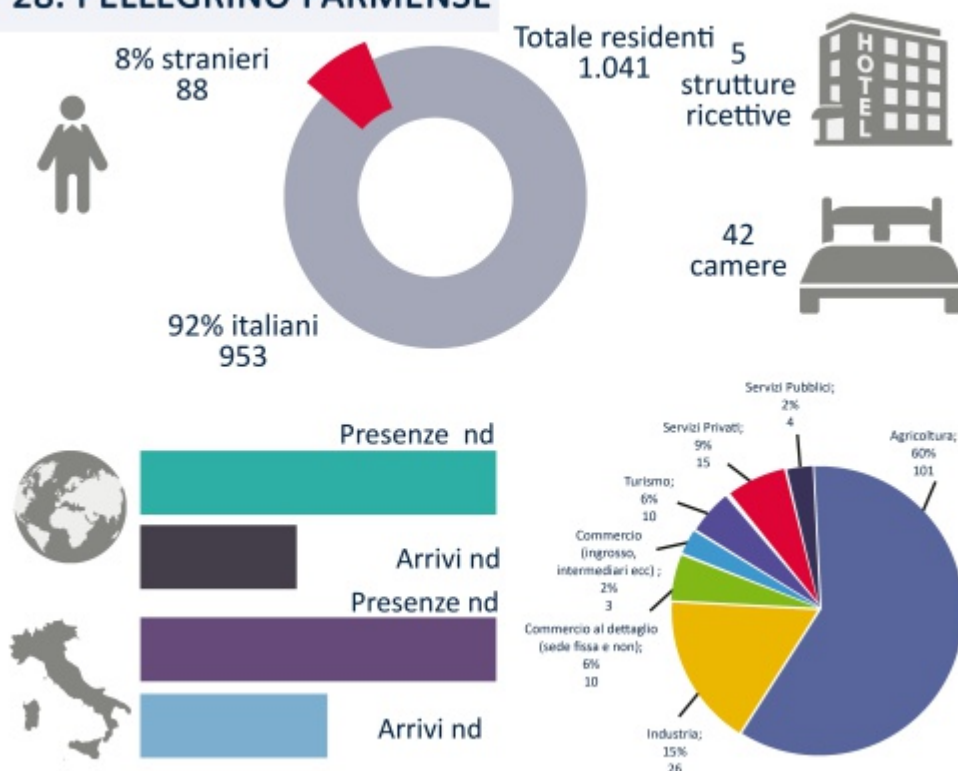
**19. LESIGNANO DE' BAGNI****20. MEDESANO**

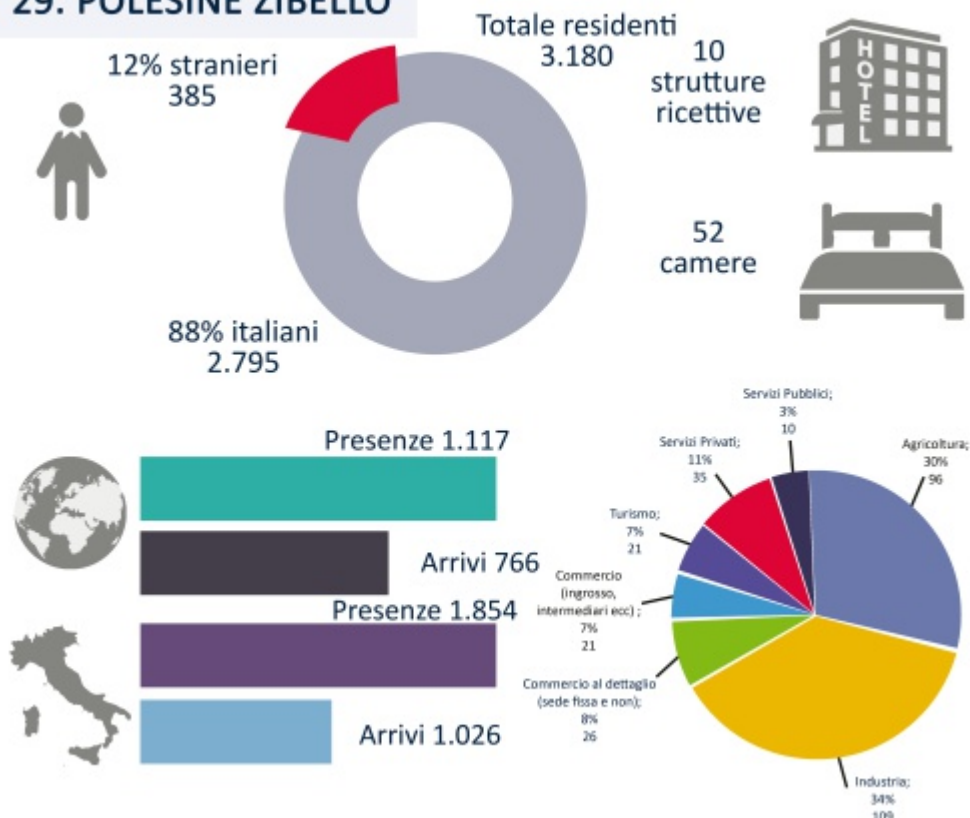
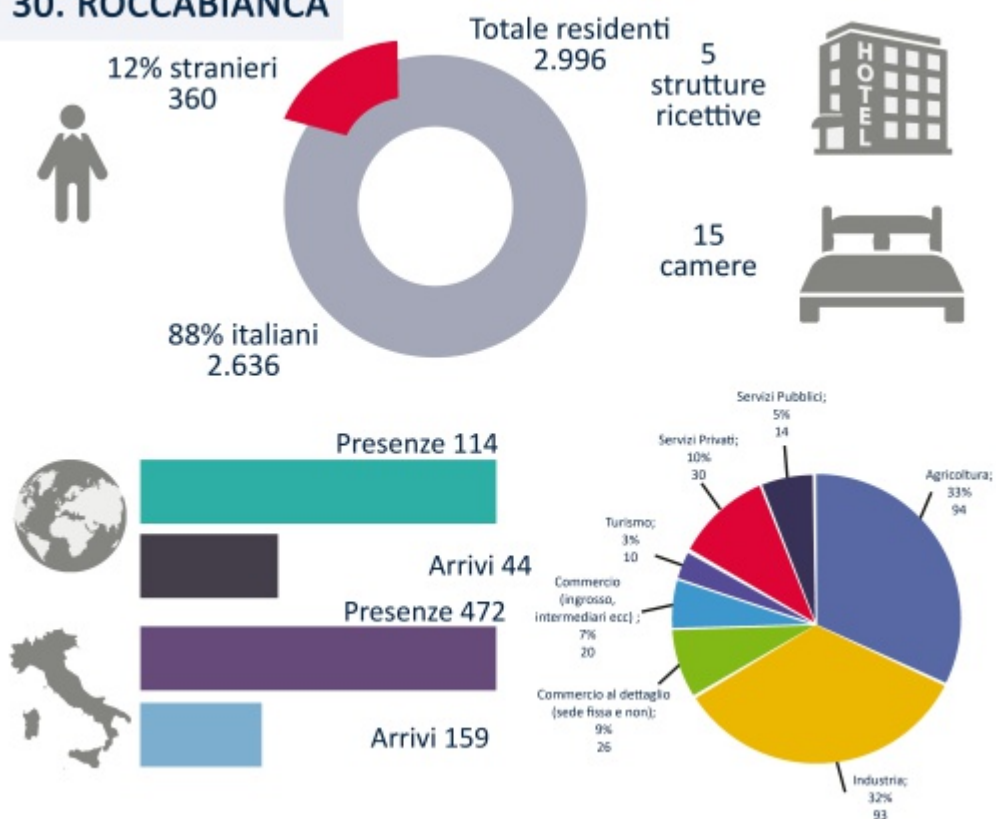


**21. MEZZANI****22. MONCHIO DELLE CORTI**

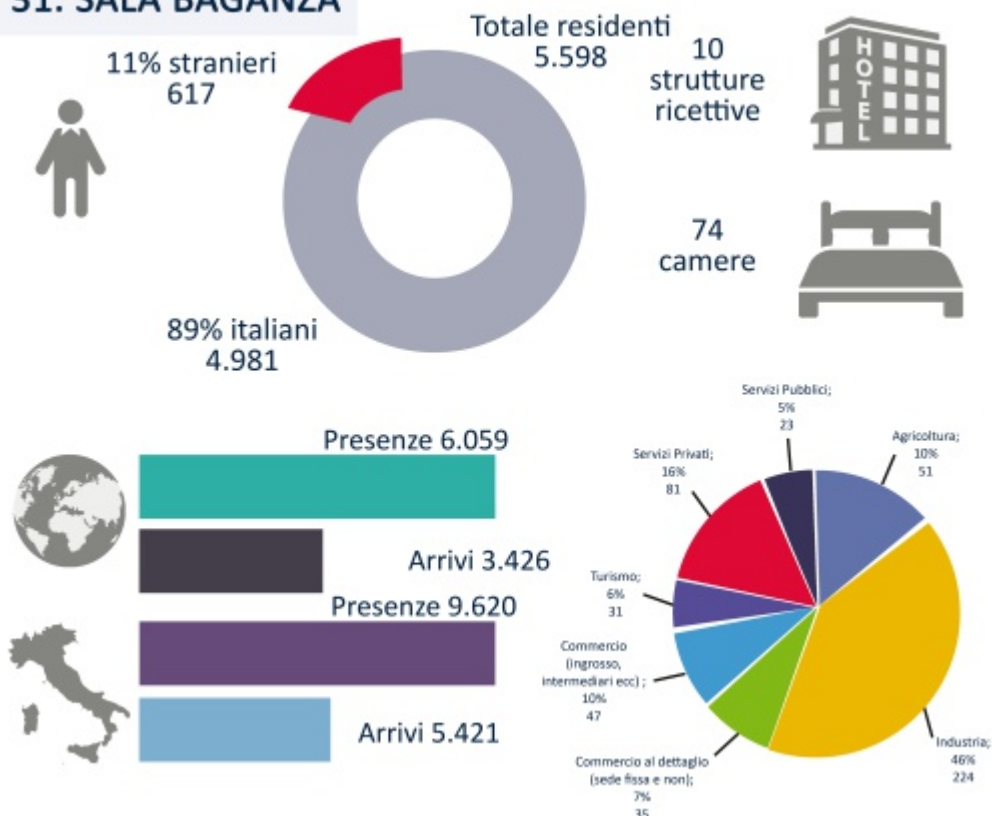
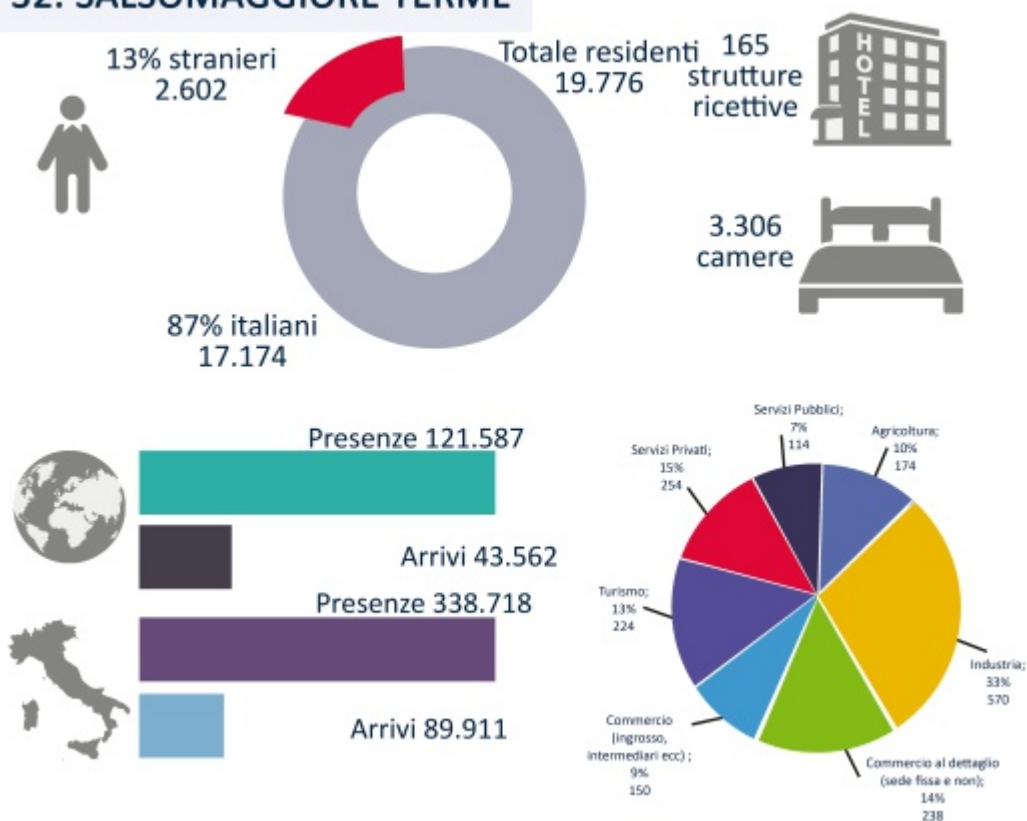
**23. MONTECHIARUGOLO****24. NEVIANO DEGLI ARDUINI**

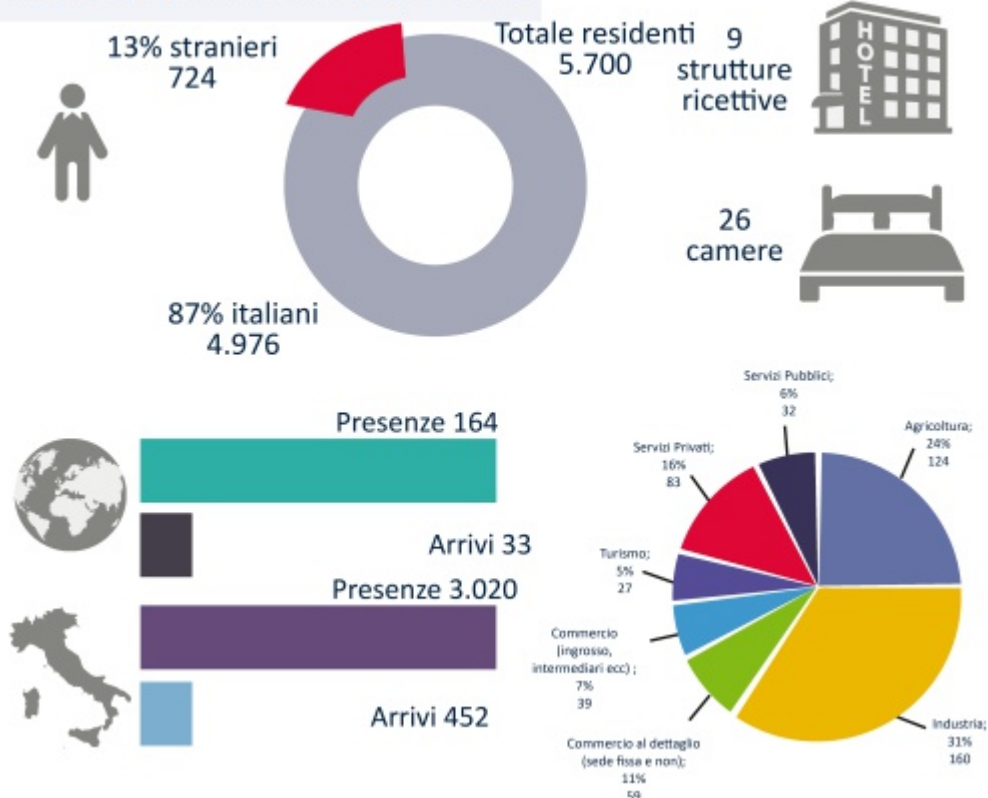
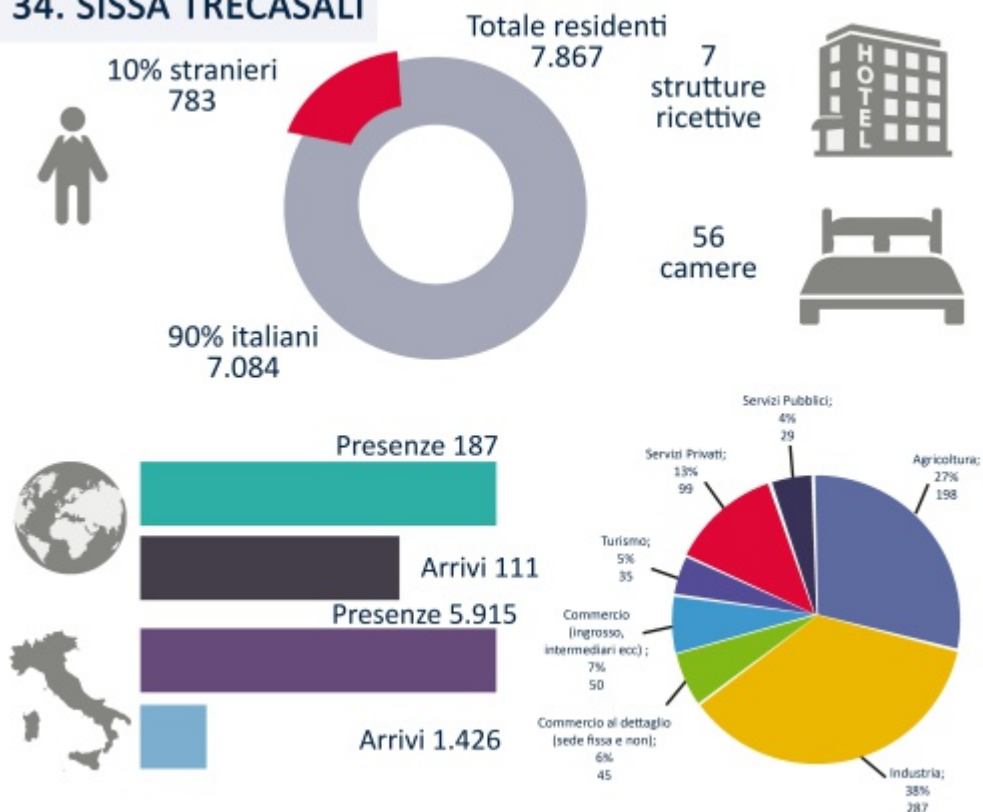
**25. NOCETO****26. PALANZANO**

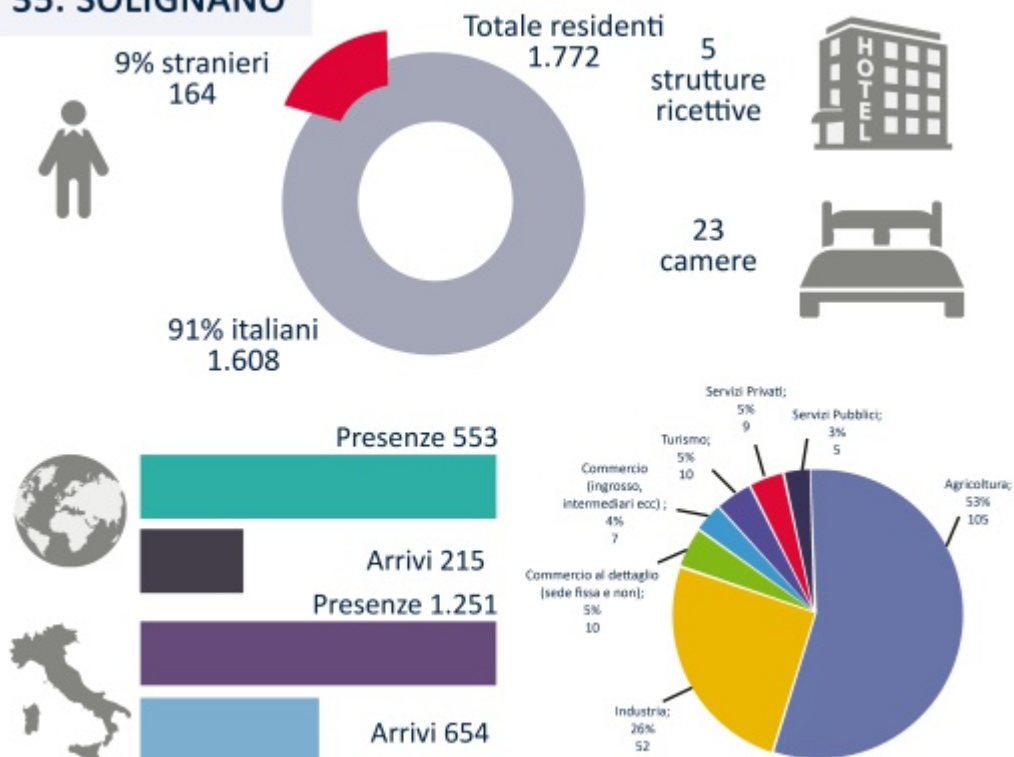
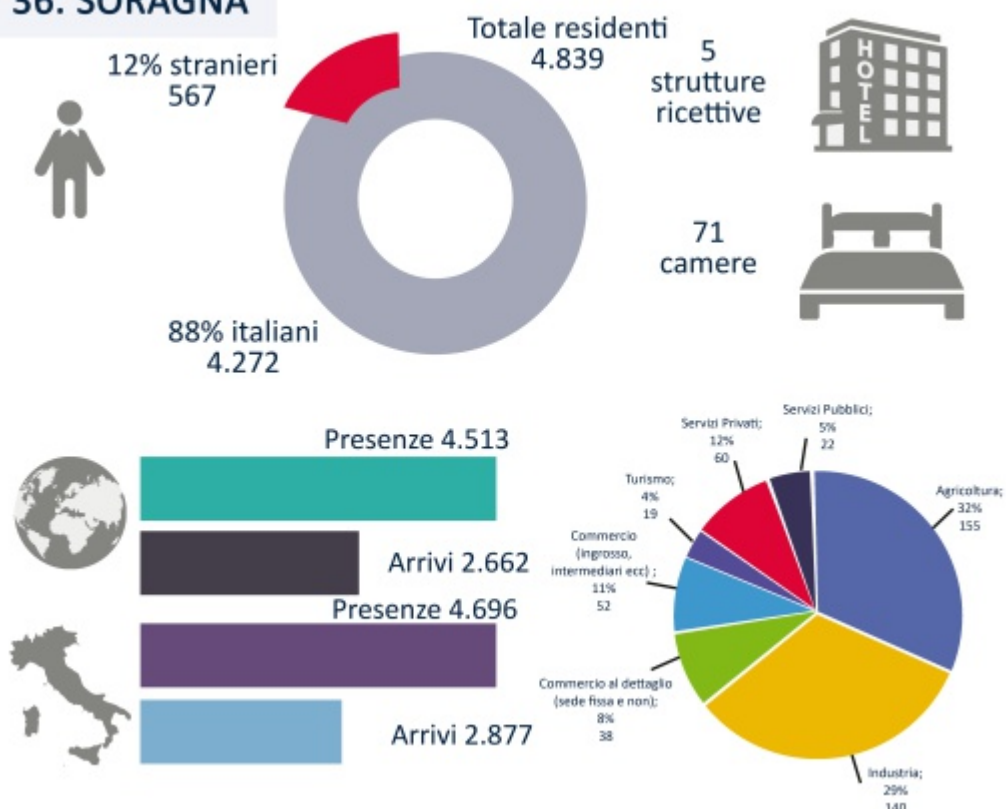
**27. PARMA****28. PELLEGRINO PARMENSE**

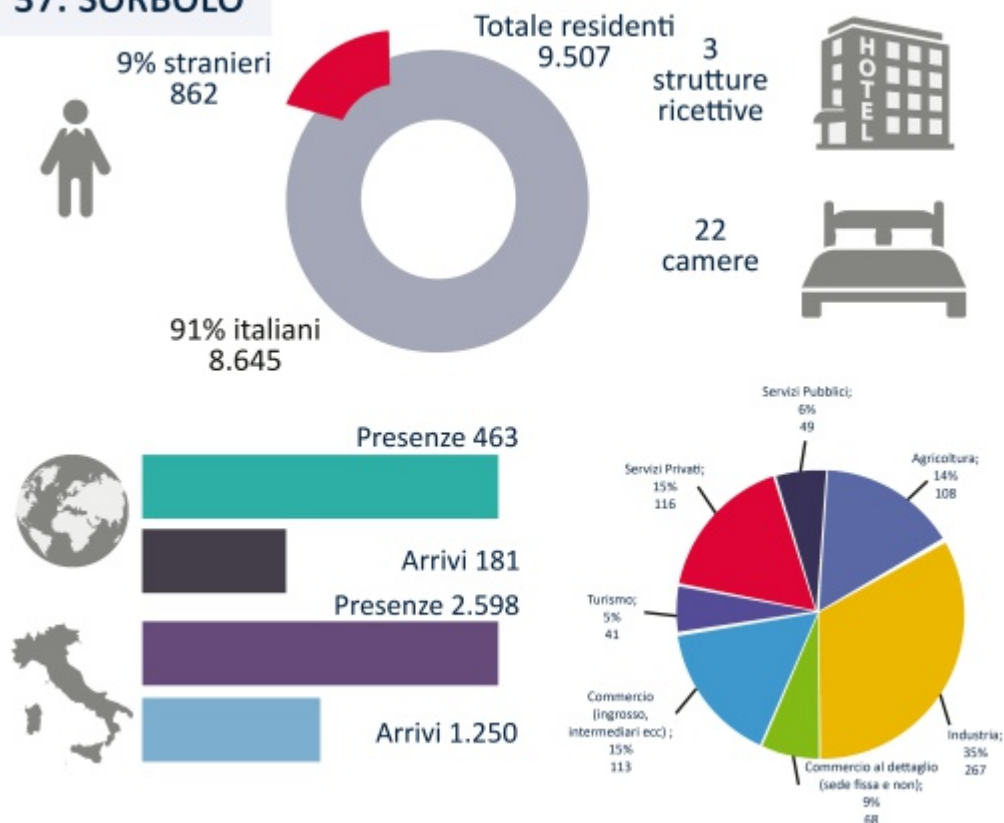
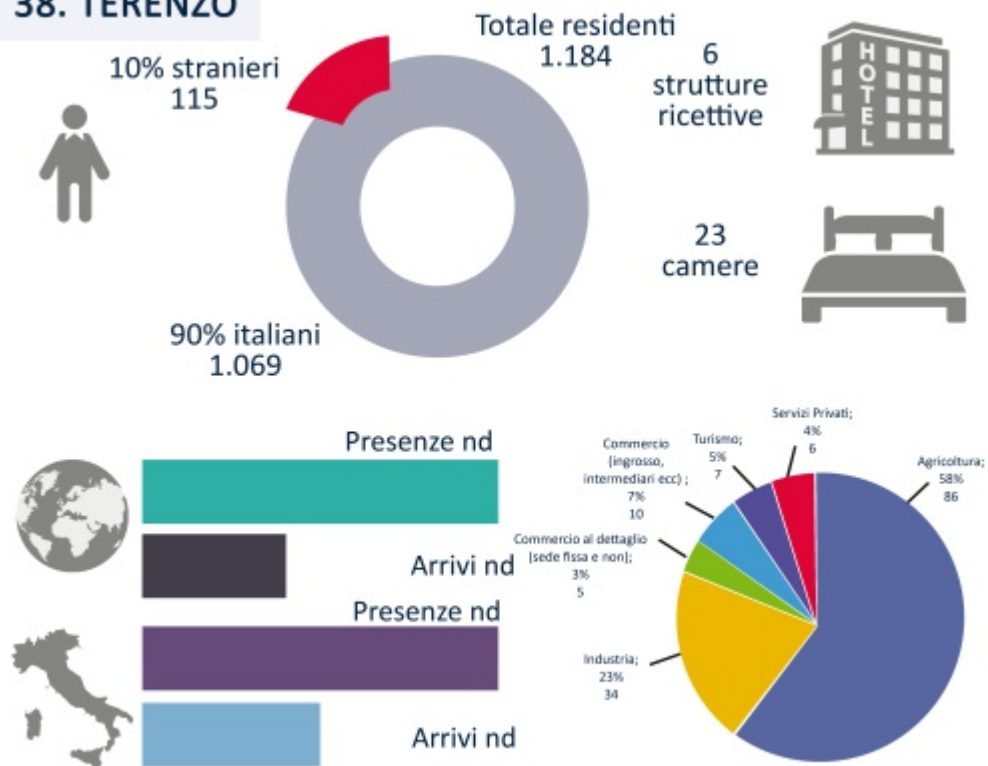
**29. POLESINE ZIBELLO****30. ROCCABIANCA**

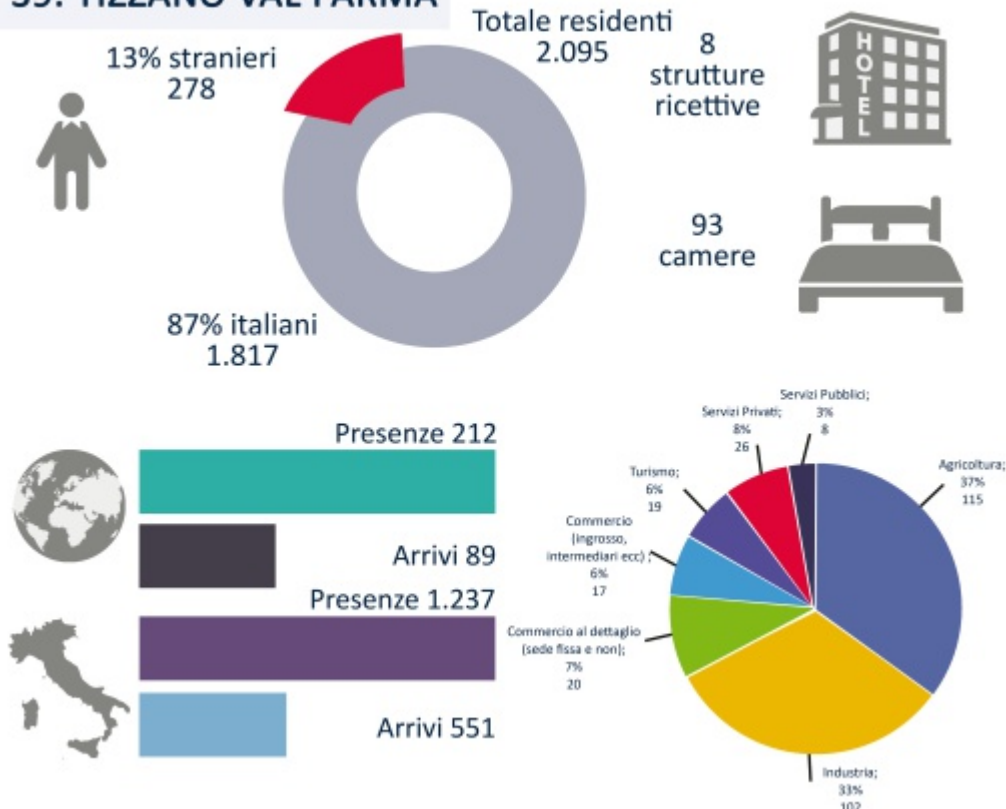
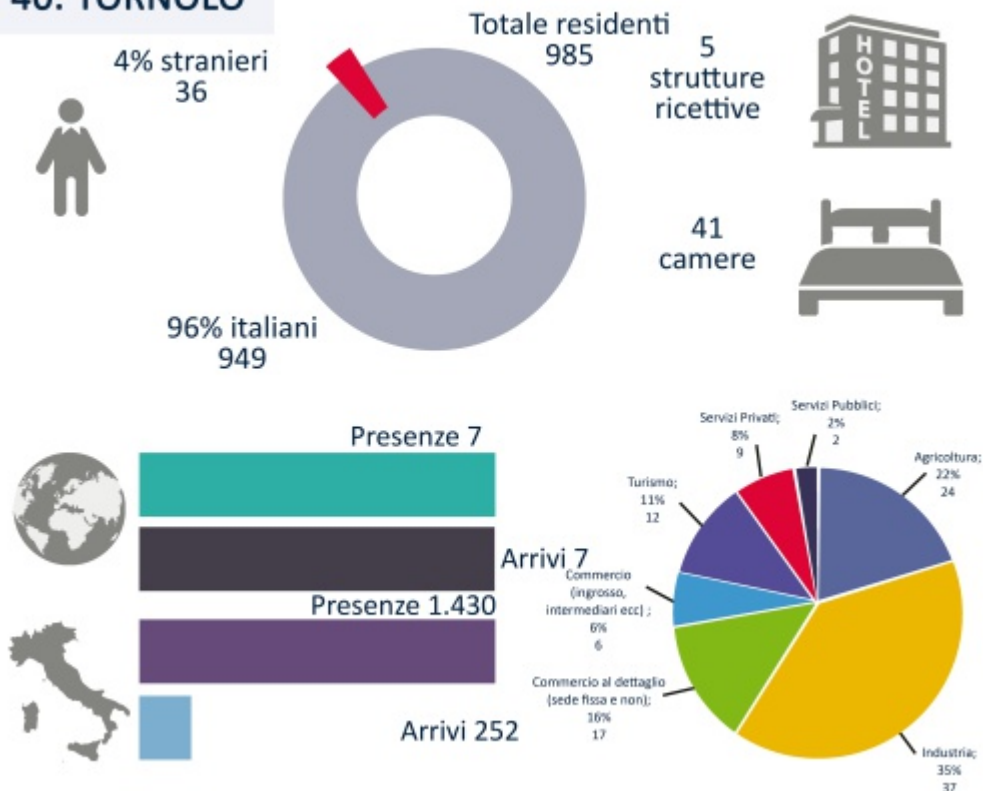


**31. SALA BAGANZA****32. SALSOMAGGIORE TERME**

**33. SAN SECONDO PARMENSE****34. SISSA TRECASALI**

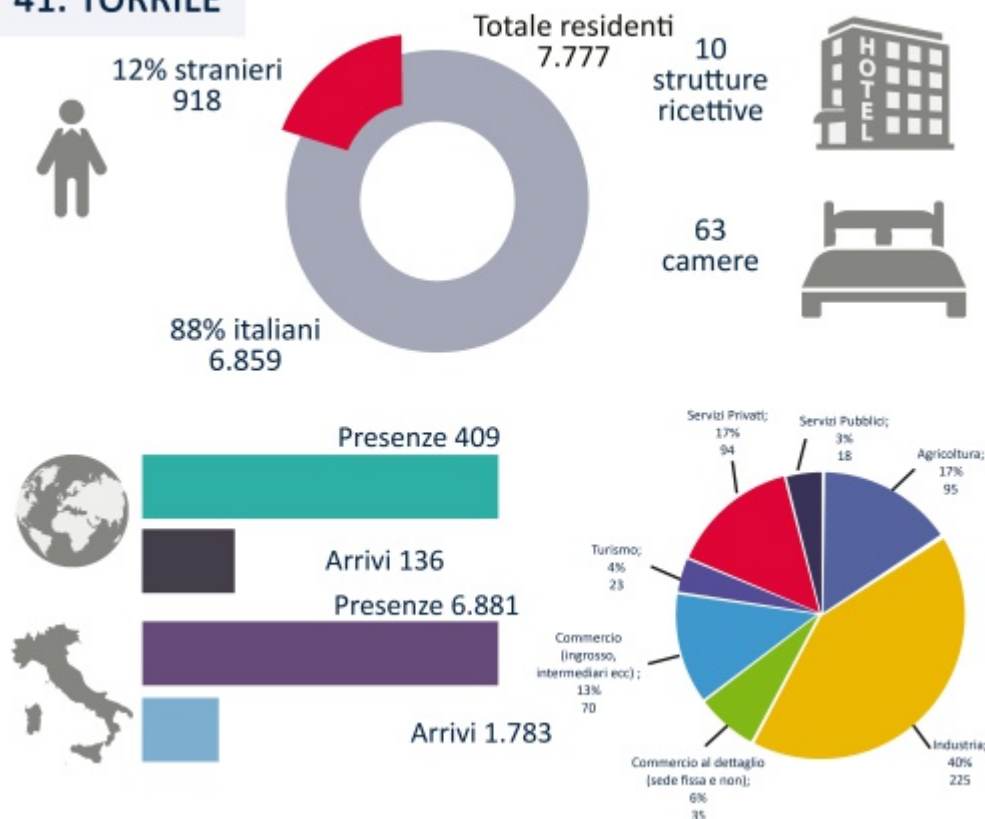
**35. SOLIGNANO****36. SORAGNA**

**37. SORBOLO****38. TERENCEO**

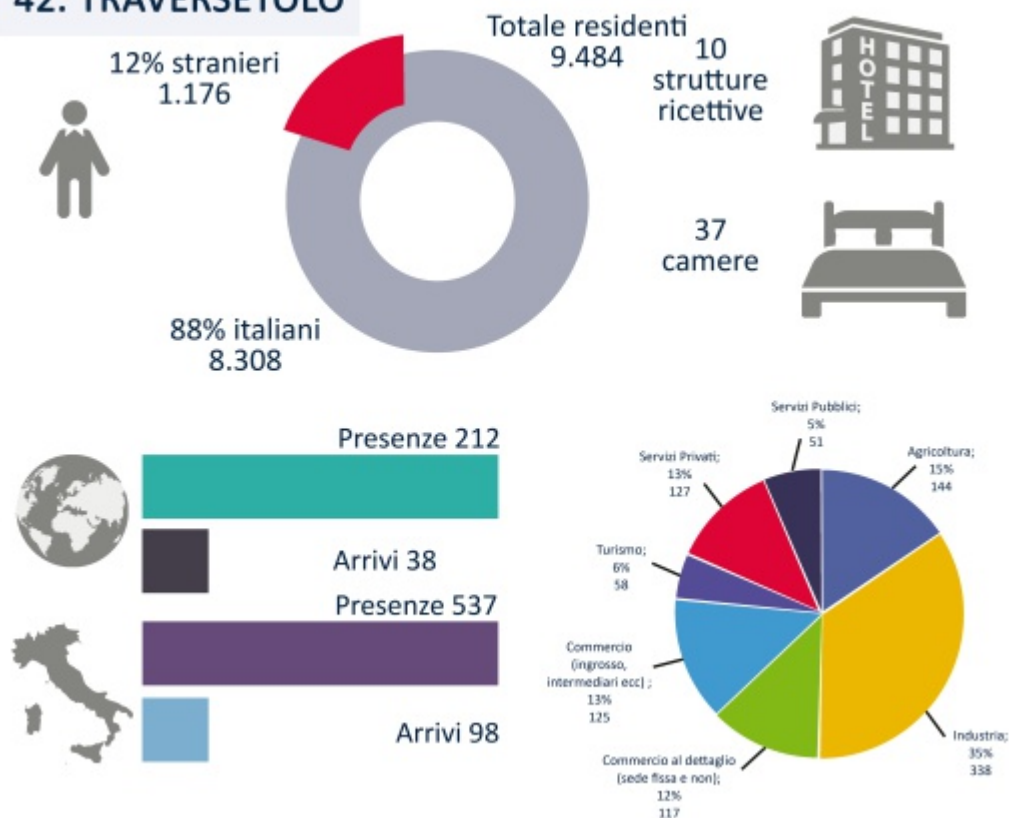
**39. TIZZANO VAL PARMA****40. TORNOLO**

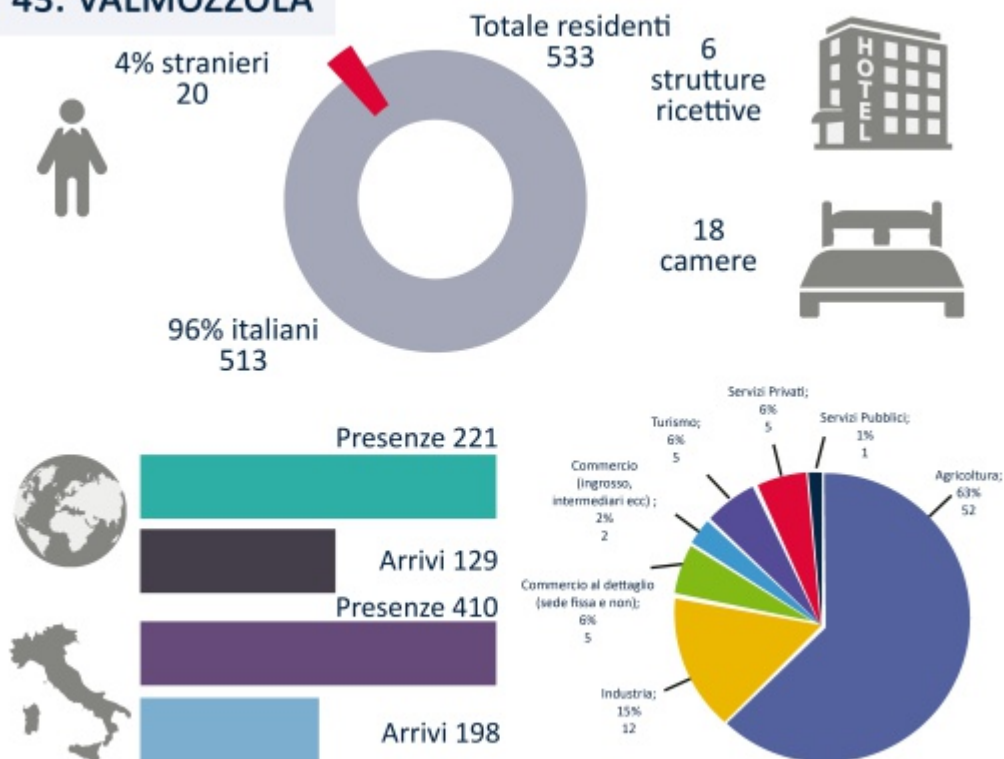
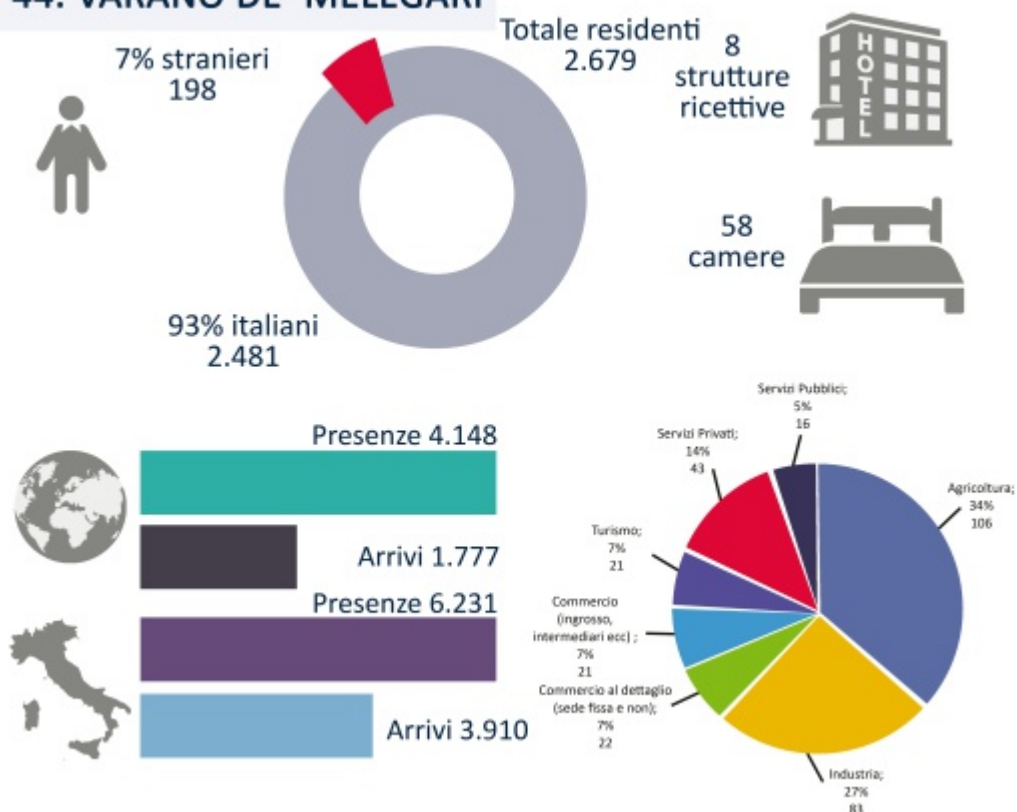


## 41. TORRILE

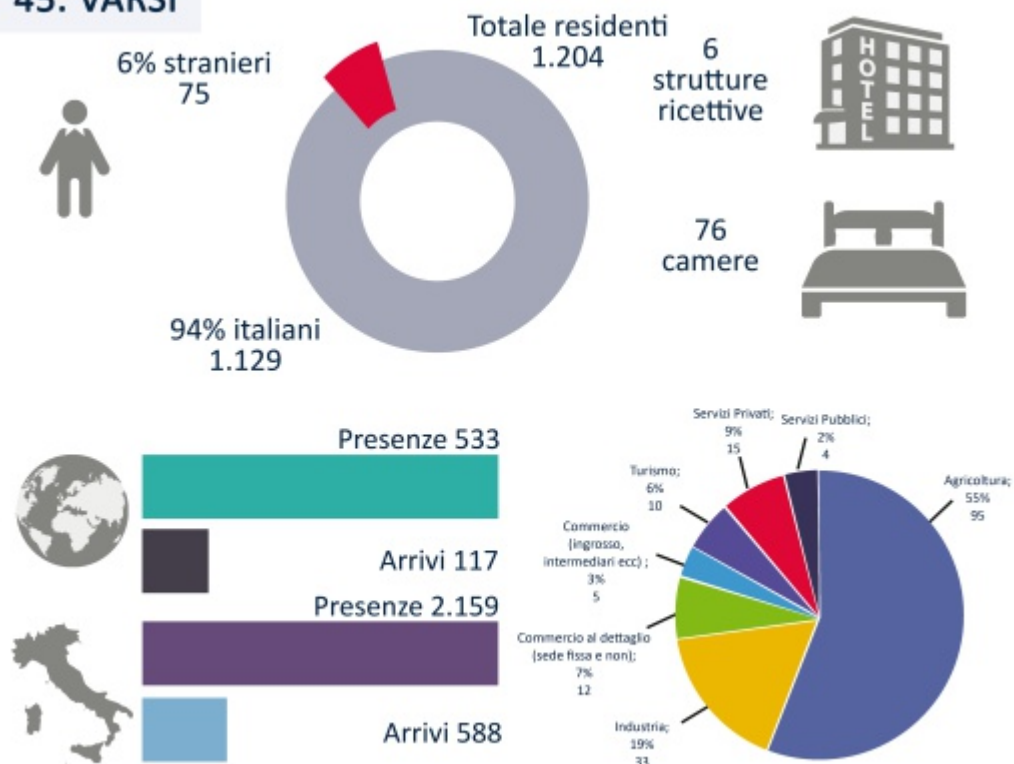


## 42. TRAVERSETOLO



**43. VALMOZZOLA****44. VARANO DE' MELEGARI**

## 45. VARSÌ



## Fonti

### *Pag. 14 Livello Internazionale e Nazionale*

Osservatorio Mercato del Lavoro, CIGL - Aprile 2017  
ANSA Economia - Novembre 2014  
Rapporto sul Sistema Distributivo, Ministero per lo Sviluppo Economico - Anno 2015  
Camera di Commercio di Parma, Infocamere - Anno 2016  
Indagine Trade Lab Analisi e Consulenza Direzionale - Agosto 2016  
Rapporto Cgia Mestre - Agosto 2017

### *Pag. 16 Cambiamenti del Mercato e del Consumatore*

Indagine Trade Lab Analisi e Consulenza Direzionale - Agosto 2016  
Indagine "Negozi tra 10 anni", Confcommercio Format - Anno 2014  
Il Negozio nell'era di Internet, Le Bussole Confcommercio - Settembre 2014

### *Pag. 18 Livello Provinciale, Popolazione*

Osservatorio demografico, Ufficio Statistica Provincia di Parma - Anno 2016

### *Pag. 20 Livello Provinciale, Valore Aggiunto e Vendite*

Prometeia/Unioncamere elaborazioni Camera di Commercio di Parma - Ottobre 2016  
Camera di Commercio di Parma, Infocamere - Anno 2016  
Indagine Vendite Centro Studi Ascom - Luglio 2017

### *Pag. 21 Livello Provinciale, Demografia delle Imprese*

Camera di Commercio di Parma, Infocamere - Anno 2016  
Indagine Negozi Sfitti Centro Studi Ascom - Marzo 2017

### *Pag. 22 Livello Provinciale, Occupati*

Osservatorio Mercato del Lavoro, CIGL - Aprile 2017  
Indagine Insediamenti Commerciali Centro Studi Ascom - Settembre 2017

### *Pag. 23 Livello Provinciale – Grande distribuzione*

Elaborazioni Centro Studi Ascom su dati Osservatorio sul Commercio della Provincia di Parma

### *Pag. 27 Il Turismo*

Elaborazioni Centro Studi Ascom su dati Osservatorio Turistico Ufficio Statistica Provincia di Parma e Ufficio Statistica Regione Emilia Romagna - Anno 2016

### *Pag. 51 Appendice Statistica (legenda)*

Strutture ricettive (comprensivo esercizi alberghieri ed extra alberghieri)  
nd (dato non disponibile)  
Turismo (comprende alberghi e pubblici esercizi)



Ascom Confcommercio Parma  
Via Abbeveratoia 63/a 43126 Parma Tel. 0521 2986 Fax 0521 298 888  
[info@ascom.pr.it](mailto:info@ascom.pr.it) - [www.ascom.pr.it](http://www.ascom.pr.it)







