



# Documento programmatico di Confcommercio Valle d'Aosta

---

In vista delle elezioni regionali e comunali del 28 settembre 2025

## **«Le imprese per il futuro della Valle d'Aosta»**

### **Settembre 2025**

#### Introduzione

Il Comitato di Presidenza di Confcommercio Valle d'Aosta, riunito in rappresentanza delle oltre 1.500 imprese associate e attive su tutto il territorio regionale, intende offrire un contributo concreto e responsabile al confronto politico in vista delle prossime elezioni regionali e comunali del 28 settembre. Confcommercio VdA (Valle d'Aosta, la nostra regione) è la più grande organizzazione di rappresentanza delle imprese del commercio, del turismo, dei servizi e delle professioni in Valle d'Aosta e, come tale, avverte la responsabilità di mantenere vivo e costruttivo il dialogo con tutte le forze politiche e con i candidati che aspirano a governare la Regione e i Comuni, in particolare il Comune di Aosta.

L'obiettivo non è soltanto quello di esprimere le esigenze e le aspettative del mondo delle imprese, ma anche di ascoltare le idee e i programmi delle diverse forze politiche, nella convinzione che solo attraverso un confronto reale, continuativo e trasparente sia possibile delineare politiche di sviluppo adeguate alle sfide del nostro tempo.

In un contesto internazionale complesso, segnato da crisi energetiche, inflazione, trasformazioni digitali e cambiamenti nei consumi, le imprese valdostane hanno bisogno di certezze, regole chiare e un sistema di governance capace di sostenerle senza gravarle di ulteriori oneri.

### **Le sfide strategiche**

Lo sviluppo economico, l'innovazione, l'agenda digitale, l'internazionalizzazione, la gestione dei fondi europei, gli incentivi alle imprese, la creazione di reti di collaborazione e i nuovi modelli aggregativi rappresentano temi non più rinviabili, anche per una regione piccola ma territorialmente strategica come la Valle d'Aosta.

La Valle d'Aosta non può permettersi immobilismi: occorre agire con rapidità, visione e capacità di governo, altrimenti il rischio concreto è quello di un progressivo indebolimento del tessuto economico che rappresenta la spina dorsale del nostro sistema regionale. I tempi di "mamma Regione" sono passati: oggi servono responsabilità condivise, politiche chiare e un'alleanza costante tra istituzioni e sistema delle imprese. La sfida è duplice: da un lato sostenere chi già opera e investe, dall'altro creare le condizioni per attrarre nuovi progetti imprenditoriali e nuovi talenti. La competitività del territorio dipenderà dalla capacità di valorizzare le proprie peculiarità (cultura, paesaggio, qualità della vita, eccellenze produttive) trasformandole in leve di sviluppo duraturo.

## **Innovazione nei servizi**

Confcommercio VdA sottolinea la necessità di una nuova centralità dell'innovazione nei servizi, da troppo tempo considerata un aspetto secondario rispetto all'innovazione manifatturiera.

L'innovazione non riguarda soltanto le tecnologie produttive tradizionali, ma anche e soprattutto i servizi che incidono in maniera diretta sulla qualità della vita dei cittadini, sulla competitività delle imprese e sull'attrattività del territorio. Pensiamo, ad esempio, alla digitalizzazione dei processi di vendita, ai sistemi di pagamento elettronici evoluti, alle piattaforme per la logistica integrata, al turismo esperienziale supportato da applicazioni digitali, fino alle soluzioni innovative per il risparmio energetico nei servizi di ristorazione e accoglienza.

Superare antichi pregiudizi e valorizzare l'innovazione nei servizi significa rafforzare l'intero sistema economico regionale, aprendo nuove opportunità di crescita e occupazione. È necessario che la Regione sostenga in modo concreto i percorsi di trasformazione digitale delle micro e piccole imprese, favorendo l'accesso a fondi europei, voucher e strumenti di formazione avanzata.

# **Le priorità per la prossima legislatura**

Confcommercio VdA individua alcune priorità non negoziabili che chiede siano poste al centro delle agende politiche per la città di Aosta e per l'intera regione Valle d'Aosta

## **1. Introduzione generale**

Confcommercio Valle d'Aosta presenta qui un documento programmatico articolato che interpreta i bisogni delle oltre e sopracitate 1.500 imprese del commercio, del turismo, dei servizi e delle professioni attive nella nostra regione. Ribadiamo che il nostro fine è offrire al dibattito politico una piattaforma operativa, concreta e misurabile, in grado di sostenere la competitività del territorio e la qualità della vita dei cittadini.

Il documento è strutturato in due parti distinte: la prima riguarda esclusivamente la città di Aosta (capitale regionale e cuore dei flussi commerciali e turistici); la seconda presenta le priorità per l'intera Valle d'Aosta. La logica è quella di un 'Libro Bianco': diagnosi, obiettivi, azioni, governance, tempi e indicatori di risultato.

Metodo di lavoro: ascolto degli operatori, mappatura degli ostacoli ricorrenti (fisco locale, burocrazia, accesso al credito, mobilità, costi energetici, digitalizzazione) e proposta di strumenti immediatamente attivabili tramite collaborazione pubblico-privato.

## **2. Analisi del contesto socio-economico valdostano**

### **2.1 Demografia e popolazione**

La dinamica demografica impatta direttamente sul commercio di prossimità: invecchiamento, calo di residenti in alcune aree, mobilità studentesca e lavorativa stagionale modificano profondamente domanda e orari di consumo.

Obiettivo: mitigare gli effetti della contrazione demografica rafforzando i servizi di prossimità, la residenzialità nei centri e l'attrattività per giovani e famiglie.

- Rigenerazione urbana con funzioni miste (abitare, servizi, cultura) per riportare residenti nei centri.
- Politiche abitative coordinate con incentivi alla locazione agevolata per attività economiche essenziali.
- Sostegno a servizi educativi e welfare di prossimità per stabilizzare la domanda locale.

## 2.2 Turismo e flussi stagionali

Il turismo, nella nostra regione è asse portante, ma troppo concentrato su poche stagioni e località. Aosta città deve incrementare la sua attrattività da 'luogo di passaggio' a 'destinazione' di soggiorno, integrando patrimonio storico-archeologico, cultura contemporanea, commercio e ristorazione. Contrariamente ai desiderata espressi negli ultimi dieci anni dagli amministratori locali, abbiamo riscontrato una progressiva spoliatura del 'vestito buono' di Aosta, che potrebbe invece essere rivitalizzato e 'modernizzato con pochi ma determinant passaggi:

- Destagionalizzazione, con un calendario annuale di eventi e micro-eventi diffusi (culturali, sportivi, food, outdoor: le occasioni non mancano così come non mancano le risorse umane in grado di progettarli).
- Pacchetti integrati di offerte a più livelli (cultura + shopping + ristorazione) promossi con canali digitali e partnership con operatori in modo da creare sinergie ed equilibrio anche tra le diverse zone della città (pensiamo ad aree meno 'servite' del capoluogo che meriterebbero invece molta più attenzione istituzionale).
- Miglioramento dei collegamenti interni e interregionali (con la realizzazione della sospirata 'Porta Sud' e una implementazione dell'informazione turistica multilingue).

### 2.3 Commercio e servizi

Il commercio di vicinato resta presidio sociale, sicurezza percepita e qualità urbana. La concorrenza di e-commerce e grandi superfici richiede modelli ibridi (fisico + digitale), specializzazione e servizi a valore aggiunto.

- Supporto a omnicanalità (e-commerce light, prenota-e-ritira, pagamenti digitali, CRM (Customer Relationship Management, cioè moderni sistemi informatici, facili da apprendere e da utilizzare, per gestire al meglio le relazioni con i clienti).
- Reti tra imprese per marketing territoriale, logistica condivisa e acquisti di energia.
- Incentivi per il riuso di spazi sfitti e per format innovativi a basso impatto.

### 2.4 Innovazione e digitalizzazione

La trasformazione digitale è condizione abilitante: connettività, competenze e strumenti gestionali devono diventare patrimonio di tutte le micro e piccole imprese.

- Voucher digitali per gestione magazzino, prenotazioni, pagamenti e vetrine online.
- Formazione on-the-job e mentoring per imprenditori e collaboratori.
- Semplificazione dell'accesso ai fondi UE e regionali dedicati all'innovazione.

## **PA (Pubblica Amministrazione, cioè gli uffici e le istituzioni dello Stato e della Regione) RTE 1 – LE PRIORITÀ PER LA CITTÀ DI AOSTA**

### **3. Aosta come capitale regionale: visione e obiettivi**

Aosta deve posizionarsi come capitale alpina contemporanea: accogliente, accessibile, verde, culturalmente vitale. La coerenza tra urbanistica, mobilità, commercio, cultura e università è la chiave per aumentare flussi e permanenze.

- Rendere il centro storico ‘esperienziale’ con percorrenze pedonali di qualità, arredo urbano e illuminazione scenografica.
- Collegare poli strategici (Arco d’Augusto, area F8, polo universitario, Puchoz, Ospedale) con assi pedonali e ciclabili attrattivi (la ciclabile c’è, ma dopo i primi mesi di utilizzo riteniamo necessario rivalutarne il percorso e renderla maggiormente fruibile).
- Creare un ‘Patto per la qualità urbana’ che unisca decoro, sicurezza partecipata e programmazione eventi.

#### **3.1 Pianificazione urbanistica e rilancio del centro storico**

Il centro storico necessita di un piano di rigenerazione commerciale che combini tutela del patrimonio e innovazione nei format. Obiettivo: più funzioni, più residenti, più imprese, meno sfitti.

- Incentivi per il recupero di locali sfitti e riconversione a usi compatibili (artigianato artistico, servizi culturali, coworking).
- Semplificazioni per dehors, insegne e allestimenti temporanei con linee guida estetiche condivise.
- Programmi per aperture di temporary shop, negozi ‘a breve termine’ e realizzazione di residenze artistiche per attivare vie in sofferenza.
- Snellimento dello sportello unico comunale per pratiche commerciali con tempi certi e pratica modulistica digitale.

### 3.2 La questione parcheggi e la mobilità di accesso

Accessibilità e sosta sono determinanti per la vitalità commerciale. Serve un piano della sosta integrato con il Trasporto Pubblico Locale e itinerari pedonali.

- Parcheggi multipiano a basso impatto vicino ai varchi del centro, con tariffe dinamiche e gratuità brevi per acquisti di prossimità.
- Navette elettriche ad alta frequenza che connettano i parcheggi di cintura ai poli commerciali e culturali.
- Sistema digitale per disponibilità in tempo reale, prenotazione e pagamento; stalli 'click&collect' (o 'clicca e ritira'), modello di acquisto omnicanale che permette ai clienti di ordinare prodotti online e poi ritirarli di persona in un punto vendita fisico o in un punto di raccolta dedicato (ve n'è già ad Aosta almeno uno in Corso Ivrea, nel Piazzale del distributore Tamoil)
- Logistica urbana a finestre temporali e micro-hub per consegne a emissioni ridotte.

### 3.3 Il Mercato Coperto come hub di eccellenze

Il Mercato Coperto – cuore pulsante, un tempo, del commercio aostano - può diventare la 'casa' delle eccellenze valdostane: vendita, degustazione, didattica, eventi. Un luogo simbolico che unisce residenti e visitatori. Cosa occorre?

- Nuovo concept architettonico e funzionale con spazi modulabili (banchi, cucine a vista, area eventi/formazione).
- Governance mista con regole chiare su qualità dell'offerta, prezzi trasparenti e rotazione tematica.
- Calendario annuale di rassegne (prodotti tipici, street food di qualità, artigianato del gusto).
- Integrazione con itinerari cittadini (archeologia, musei, botteghe storiche) e con il marketing digitale della città.

### 3.4 Le botteghe storiche: identità e futuro di Aosta

Le botteghe storiche sono patrimonio materiale e immateriale: tramandano saperi, costruiscono fiducia, attraggono turismo di qualità. Occorre un programma dedicato per tutelarle e rilanciarle.

- Istituzione di un Albo comunale con criteri trasparenti (anzianità, continuità, valore storico-artistico, artigianalità).
- Fondo pluriennale per restauro locali, arredi tipici, vetrine, efficienza energetica e strumenti digitali (senza snaturare l'identità).
- 'Contratto di bottega' per favorire subentri generazionali con incentivi alla trasmissione d'impresa.
- Segnaletica dedicata e percorsi guidati (fisici e digitali) con QR-code e narrazione del tragitto (palazzi storici, attività in loco ecc.) multilingue.
- E-commerce curato e comune alle botteghe (catalogo condiviso, logistica leggera, ritiro in store).

### 3.5 Identità culturale e turistica della città

Un brand cittadino riconoscibile moltiplica l'efficacia della promozione. Il commercio diventa parte integrante dell'esperienza di visita.

- Brand 'Aosta' con linee guida visive e narrazione unitaria; toolkit per operatori.
- Eventi destagionalizzati e rassegne diffuse nei quartieri per allungare la permanenza media.
- Pacchetti 'musei + shopping + ristorazione' con card cittadina e benefit nei negozi aderenti.

### 3.6 Qualità urbana, sicurezza partecipata e governance

- Patto per la qualità urbana: decoro, pulizia, illuminazione e piccola manutenzione con impegni reciproci pubblico-private. Funziona in diverse località turistiche italiane dove la competizione tra pubblico e private è stata azzerata in vista di una logica di crescita comune: perchè non può funzionare anche ad Aosta?

- Creazione di un tavolo permanente con Comune, Confcommercio, Università e operatori culturali per programmare calendario e orari: vogliamo essere partecipi costruttivi e attivi delle scelte.
- Realizzazione di un cruscotto di indicatori KPI (Key Performance Indicators, cioè indicatori numerici che servono a misurare l'andamento e i risultati di un'attività): questo 'cruscotto' è uno strumento visivo che mostra in tempo reale le metriche più importanti per l'amministrazione, in modo da monitorare la performance rispetto agli obiettivi prestabiliti e supportare decisioni strategiche nonché i flussi pedonali, la permanenza media dei turisti in città, la spesa media procapite dei residenti, la soddisfazione degli utenti dei Servizi e persino la percentuale di alloggi e negozi sfitti sul territorio.

## **PARTE 2 – LE PRIORITÀ PER LA VALLE D’AOSTA (REGIONE)**

### **4.1 Sviluppo economico e innovazione nei servizi**

L’innovazione nei servizi – non solo nella manifattura – è leva decisiva per produttività e occupazione. Occorre un sistema che acceleri transizione digitale ed energetica delle micro e piccole imprese.

- Agenda digitale regionale: connettività affidabile nei centri e nelle vallate; voucher per dotazioni e software gestionali.
- Programmi di incubazione/accelerazione settoriali (turismo, retail, ristorazione, logistica di consegna pacchi ‘dell’ultimo miglio’ cioè dal più vicino centro di smistamento-distribuzione al cliente finale).
- Sportelli di trasferimento tecnologico e mentoring per l’adozione di soluzioni a basso costo ma alto impatto.

### **4.2 Politiche fiscali locali pro-impresa**

- Revisione della fiscalità sugli immobili commerciali sfitti con meccanismi di incentivo al riuso.
- Agevolazioni su investimenti in riqualificazione, accessibilità e digitalizzazione.
- Semplificazioni e tempi certi per tributi locali, rateizzazioni rapide e sportello di consulenza fiscale dedicato alle microimprese.

### **4.3 Turismo come motore di sviluppo equilibrato**

Una strategia regionale unica che connetta stazioni montane, borghi, cultura, outdoor e benessere può attivare filiere diffuse e lavoro stabile.

- E’ possibile prevedere la creazione di un DMO (Destination Management Organization, cioè un ente o struttura che coordina la promozione turistica di un territorio) regionale coordinato con ambiti territoriali;
- Calendario di grandi eventi e micro-eventi locali per le ‘stagioni di spalla’.
- Sostegno alla qualità delle strutture e alla formazione del personale (lingue, accoglienza, digitale).

#### **4.4 Commercio di vicinato e borghi montani**

- Negozi multiservizio (alimentari + servizi base) come presidi nei piccoli comuni, con contributi stabili.
- Riutilizzo di immobili pubblici dismessi per punti vendita/servizi di comunità.
- Reti di consegna a domicilio e 'clicca e ritira' territoriali per anziani e aree periferiche.

#### **4.5 Logistica dell'ultimo miglio e mobilità regionale**

- Punti di ritiro diffusi e hub di prossimità per la razionalizzazione della distribuzione delle merci e per ridurre traffico e costi di consegna (chi si ricorda l'esperienza del Cityporto? Si potrebbe ripensare e migliorare, ora che le nuove tecnologie ne permetterebbero una reale ottimizzazione).
- Standard condivisi per la logistica urbana (fasce orarie, veicoli a basse emissioni).
- Migliorare connessioni interregionali per stabilizzare flussi turistici e commerciali.

#### **4.6 Semplificazione amministrativa e PA orientata al servizio**

- Sportello Unico Digitale regionale per tutte le pratiche d'impresa e tracciamento online dello stato pratica.
- Principio del silenzio-assenso su pratiche standard e modulistica unica.
- SLA (Service Level Agreement, cioè impegni scritti sui tempi e la qualità del servizio fornito da un ufficio o un'azienda) per gli uffici e report pubblici sui tempi medi di rilascio (trasparenza e accountability).

#### **4.7 Legalità, contrasto all'abusivismo e tutela del consumatore**

- Marchio 'Impresa regolare' per valorizzare gli operatori conformi e dare certezza al consumatore.
- Più controlli su contraffazione e attività irregolari, inclusa la vendita online non autorizzata.
- Campagne educative con scuole e media sul 'falso risparmio' dei prodotti non conformi.

#### **4.8 Pianificazione commerciale regionale e aggiornamento normativo**

Serve un piano commerciale pluriennale, integrato con urbanistica e mobilità, capace di guidare la localizzazione delle attività, favorire il recupero degli spazi esistenti e contenere nuovo consumo di suolo.

- Studio territoriale e linee guida per insediamenti e format distributivi.
- Compatibilità ambientali e urbanistiche coerenti con gli strumenti comunali.
- Priorità alla rigenerazione e alla riqualificazione rispetto a nuove grandi superfici.

#### **4.9 Competenze, formazione continua e lavoro**

- Voucher formativi per digitale, lingue, accoglienza, gestione d'impresa.
- Academy territoriale con imprese e scuole per apprendistato e ricambio generazionale.
- Piattaforme di incontro domanda-offerta con percorsi guidati per profili del terziario.

#### **4.10 Accesso al credito e finanza per la crescita**

- Rafforzamento dei confidi e strumenti di garanzia per micro e piccole imprese.
- Microcredito per start-up e transizione digitale/energetica.
- Educazione finanziaria pratica per imprenditori (ciclo di cassa, pricing, investimenti).

#### **4.11 Transizione energetica e sostenibilità competitiva**

- Voucher per efficienza energetica (illuminazione, coibentazione, impianti a basso consumo).
- Comunità energetiche locali per ridurre i costi delle PMI, fondamentali per l'economia locale.
- Riduzione rifiuti e economia circolare nei settori commercio e ristorazione.

## 5. Conclusioni e roadmap operativa

Il presente documento identifica un percorso chiaro: rilanciare Aosta come capitale alpina e rafforzare il tessuto imprenditoriale regionale con strumenti semplici, misurabili e condivisi. Di seguito, la roadmap proposta.

### 5.1 Roadmap 2025–2026 (primi 12 mesi)

- Adozione del ‘Patto per la qualità urbana’ e avvio del Tavolo ‘Aosta Viva’.
- Progetto esecutivo per il nuovo Mercato Coperto e definizione della governance.
- Avvio Albo ‘Botteghe storiche’ e primo bando per restauro/innovazione.
- Sportello Unico Digitale regionale e semplificazione modulistica.
- Piano della sosta: tariffe dinamiche, stalli ‘clicca e ritira’, navette elettriche.

### 5.2 Roadmap 2027–2028 (12–36 mesi)

- Realizzazione dei primi parcheggi di cintura e attivazione dei micro-hub logistici.
- Completamento lavori al Mercato Coperto e inaugurazione del calendario eventi annuale.
- Estensione del programma botteghe (contratti di subentro, academy dei mestieri).
- DMO regionale pienamente operativa; campagne digitali di destagionalizzazione.

### 5.3 Oltre il 2029 (36+ mesi)

- Piena integrazione di mobilità sostenibile, commercio e cultura nelle strategie cittadine e regionali.
- Riduzione stabile degli sfitti, aumento dei flussi pedonali e crescita della spesa media.
- Consolidamento del brand ‘Valle d’Aosta’ e ‘Aosta’ come destinazioni competitive e autentiche.

## **Glossario degli acronimi**

CRM – Customer Relationship Management, cioè sistemi informatici moderni e integrati per gestire le relazioni con i clienti

KPI – Key Performance Indicators, cioè indicatori numerici che servono a misurare l'andamento e i risultati di un'attività commerciale e non solo

SLA – Service Level Agreement, cioè impegni scritti sui tempi e la qualità del servizio fornito da un ufficio o un'azienda

DMO – Destination Management Organization, cioè un ente o struttura che coordina la promozione turistica di un territorio