



DISTRETTO DEL COMMERCIO DID
"I borghi di Franciacorta"

Programma del Distretto del commercio

DID

Febbraio 2022



ANGELO STRAOLZINI & PARTNERS
SERVIZI INTEGRATI PER IL COMMERCIO E GLI ENTI LOCALI

via Valcamonica 17/A - 25132 Brescia
telefono 0302411324 - fax 0303735390

Indice

1. Il Distretto del commercio-----	pag. 2
2. Area geografica del distretto-----	pag. 4
3. Il sistema distributivo del Distretto DId-----	pag. 6
4. Obiettivi del Distretto-----	pag.15
5. La governance-----	pag.20
6. Il programma -----	pag.23
7. Piano finanziario -----	pag.27

1. Distretto del commercio

Definizione di Distretto del Commercio

Il Distretto del Commercio DID (distretto diffuso di rilevanza intercomunale) è un ambito territoriale infracomunale individuato, formato da un'aggregazione di Comuni in continuità territoriale; il territorio del Distretto è costituito dalle aree dei Comuni che lo compongono. I Distretti sono identificati come polarità commerciali attrattive a livello comunale e anche sovracomunale, nelle quali le istituzioni pubbliche, le imprese e le associazioni sono in grado di fare del commercio un fattore di aggregazione, di integrazione e di valorizzazione di tutte le risorse delle quali dispone il territorio. Attraverso un piano strategico e i conseguenti strumenti operativi e la cooperazione fra i partner il Distretto del commercio rigenera il suo tessuto urbano, accresce la sua attrattività e sostiene la competitività delle sue polarità commerciali.

In quest'ottica il commercio diviene fattore essenziale di sviluppo sociale, economico e urbano dell'area territoriale del Distretto e va ad agire non solo come fattore economico (per le imprese) e di servizio (per le persone), ma sviluppa la sua azione anche legato ad elementi infrastrutturali, culturali e sociali, generando uno sviluppo ulteriore dello stesso in particolare nell'ambito urbano e dei centri storici.

Un Distretto del commercio si basa proprio su questa concezione e vuole operare per qualificare, sviluppare e consolidare la polarità commerciale e la rete distributiva espressa da quel territorio quale componente essenziale e non accessoria del tessuto sociale di un'area urbana.

Per questo sarà necessario intervenire in due ambiti, uno relativo all'ambito urbano, e quindi vie, luoghi, edifici e spazi di aggregazione e del commercio, e l'altro concentrato su promozione e animazione di questi spazi del territorio.

Da un'analisi della situazione si partirà quindi ad elaborare strategie, progetti ed interventi, al fine di migliorare e valorizzare al meglio il tessuto commerciale e l'ambiente urbano che lo ospita.

Le azioni del Distretto del commercio infatti mirano a consolidare, rafforzare e rivitalizzare la rete commerciale, l'artigianato di servizio e il piccolo terziario esistente mettendo in moto tutta una serie di iniziative commerciali, storiche, culturali, naturalistiche, turistiche che risvegliano e arricchiscono le zone urbane e l'intero territorio.

L'azione del Distretto si compie su un territorio anche attraverso un elemento essenziale rappresentato dalla sinergia tra pubblico e privato, tra enti locali, associazioni rappresentative di settore, associazioni varie e imprese. In questo modo si crea un insieme di forze che cooperano per il raggiungimento degli obiettivi del Distretto, ovvero in logica di sussidiarietà e di responsabilità collegiale tra soggetti partner che costituiscono la modalità di operare e la vitalità del Distretto stesso.

Tutte le iniziative messe in atto hanno non solo il compito e la capacità di agire come meccanismo di valorizzazione e di promozione del commercio distrettuale, ma possiedono anche una propria valenza strategica che, come strumento organizzativo, è in grado di creare una rete di relazione capace di unificare la parte Istituzionale del territorio con quella privata del commercio.

2. Area geografica del distretto - Inquadramento territoriale

Descrizione del Territorio

Il territorio del Distretto del Commercio Did “I borghi di Franciacorta” è costituito dai Comuni di Provaglio d’Iseo, capofila, Corte Franca, Monticelli Brusati, Ome, Passirano.

L’area del Distretto è identificata da tutto il territorio dei Comuni di riferimento e la zona altimetrica è la collina.

Il Distretto del Commercio Did “I borghi in Franciacorta” è localizzato in Franciacorta, territorio collinare della provincia di Brescia, molto gradevole dal punto di vista naturalistico e vocato alla coltivazione dei vigneti, con presenza di numerose cantine.

Tavola 1. Area geografica del Distretto del Commercio



La struttura economica di quest'area è connotata da vocazioni diversificate e integrate: l'agricoltura ha sicuramente un ruolo rilevante in stretto collegamento con il comparto enologico, dalla cui connessione nasce anche una vocazione turistica che si sviluppa in diverse modalità.

Inoltre si rileva una presenza del comparto industriale/artigianale, non secondaria.

L'area in oggetto è caratterizzata anche da una buona presenza di imprese del terziario sia per le persone che per le imprese, tra cui gli esercizi del commercio al dettaglio e la rete della somministrazione.

3. La rete distributiva del Distretto

I dati

Gli esercizi commerciali al dettaglio del Distretto del Commercio Did “I borghi di Franciacorta” sono complessivamente 189 punti vendita, dei quali 61 di prodotti alimentari e 128 di beni non alimentari, articolati sotto il profilo della merceologia e della tipologia (ai sensi del D.lgs 114/98) come esposto nelle tabelle successive. I dati che sono stati oggetto di elaborazioni in tavole e grafici provengono dall'Osservatorio Regionale del Commercio.

La superficie di vendita totale dei punti vendita della rete commerciale del Distretto ammonta a 32.146 mq, dei quali 8.869 mq (27,6% del totale) per merceologia alimentare e 23.277 mq (72,4%) non alimentare.

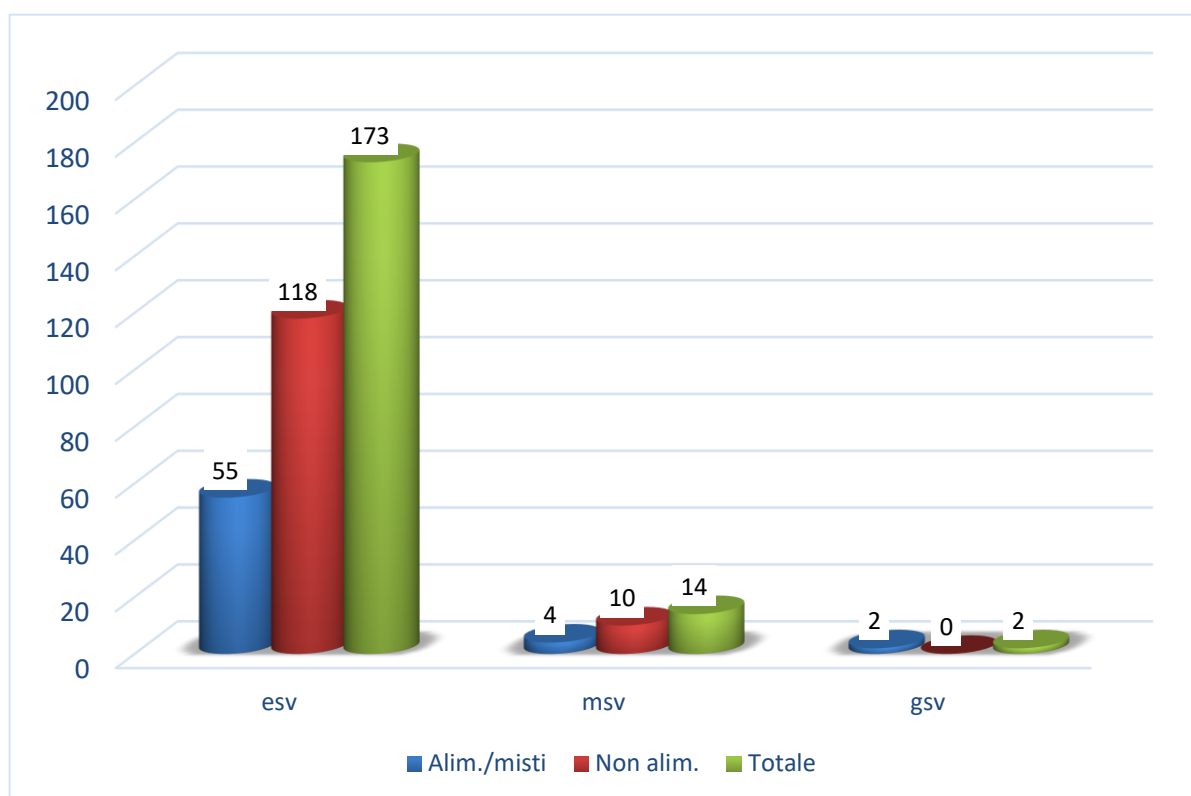
Tabella 1. Consistenza numerica della rete commerciale per tipologia e settore nel Distretto

TOT. COMMERCIO AL DETTAGLIO		
Settore	Numero	Superficie (mq)
Alim./misti	61	8.869
Non alim.	128	23.277
Totale	189	32.146

Fonte: ns elaborazioni su Dati Osservatorio Regione Lombardia

Secondo la tipologia di esercizio la rete commerciale del Distretto è costituita da 173 *esercizi commerciali di vicinato*, pari al 91,50% del totale dei negozi: di essi 118 sono punti vendita di articoli non alimentari e i restanti 55 commercializzano prodotti alimentari. La superficie di vendita occupata dagli esercizi di vicinato è di 12.307 mq (della quale 4.308 per alimentari e 7.999 mq per non alimentari).

Grafico 1: Consistenza della rete commerciale per tipologia di esercizio



Legenda: esv – esercizio di vicinato; msv – media struttura di vendita; gsv – grandi strutture di vendita

Le *medie strutture di vendita* localizzate sul territorio del Distretto del commercio sono in totale 14 (7,4% del totale), delle quali 4 vendono generi alimentari e 10 commercializzano articoli non alimentari. La superficie globale delle medie strutture di vendita del Distretto è di 6.076 mq (18,9% del totale), 981 mq destinati alla commercializzazione di alimentari e 5.095 mq per i prodotti non alimentari.

Infine le strutture di vendita della grande distribuzione, che sono 2, hanno una superficie di vendita di 13.763 mq, pari al 42,8% del totale, in dettaglio 3.580 mq per gli alimentari e 10.183 per i non alimentari.

Tabella 2a e 2b : Tipologie di esercizi commerciali

esercizi commerciali per tipologia				
tipologia esercizio	numero			peso
	alim.	non alim.	totale	%
esercizi di vicinato	55	118	173	91,5%
medie strutture di vendita	4	10	14	7,4%
grandi strutture di vendita	2	0	2	1,1%
Totale	61	128	189	100%

Superficie delle tipologie di esercizio				
tipologia esercizio	superficie di vendita in mq			peso
	alim.	non alim.	totale	%
esercizi di vicinato	4.308	7.999	12.307	38,3%
medie strutture di vendita	981	5.095	6.076	18,9%
grandi strutture di vendita	3.580	10.183	13.763	42,8%
Totale	8.869	23.277	32.146	100%

Fonte: ns elaborazioni su Dati Osservatorio Regione Lombardia

Legenda: esv - esercizio di vicinato; msv - media struttura di vendita; gsv - grande struttura di vendita

Tabella 3 : Tipologie di esercizi commerciali per Comune

Distretto Commercio DID - dati 2021 - Rete commerciale - valori assoluti							
Comune	2021	Numero esercizi			Superficie di vendita		
	Abitanti	Esercizi di vicinato	Medie strutture di vendita	Grandi strutture di vendita	alim.	non alim	totale
CORTE FRANCA	7.135	43	5	2	4.306	14.559	18.865
MONTICELLI BRUSATI	4.542	17	1	0	609	1.236	1.845
OME	3.195	12	2	0	373	894	1.267
PASSIRANO	6.892	39	2	0	2.538	2.671	5.209
PROVAGLIO D'ISEO	7.219	62	4	0	1.043	3.917	4.960
Totale	28.983	173	14	2	8.869	23.277	32.146

La distribuzione territoriale degli esercizi può essere verificata e visualizzata attraverso vari indicatori che misurano la densità commerciale.

Il primo al quale faremo riferimento è dato dal rapporto tra il numero degli abitanti e il numero degli esercizi commerciali: per l'intero Distretto del commercio è di 153 abitanti per punto vendita.

Il dato demografico di riferimento è di 28.983 abitanti.

Considerando la merceologia di specializzazione dei punti vendita si nota che la densità degli esercizi alimentari sul territorio è pari a un esercizio commerciale ogni 475 abitanti, mentre i punti vendita di articoli non alimentari sono maggiormente presenti sul territorio, ovvero uno ogni 226 persone residenti.

Dall'analisi condotta per tipologia di esercizio commerciale emerge che gli esercizi di vicinato mostrano una presenza abbastanza diffusa nel territorio del Distretto essendo uno ogni 168 abitanti; il punto vendita di vicinato di prodotti alimentari è uno ogni 527 abitanti residenti, mentre un negozio di articoli vari non alimentari è presente ogni 246 abitanti.

Tabella 4: Densità commerciale del Distretto - abitanti per esercizio

Distretto Commercio DID - dati 2021			
Indice di densità: Abitanti per esercizio			
	Tipologia di esercizio		
	alim.	non alim.	totale
Esercizi di vicinato	527	246	168
Medie strutture di vendita	7.246	2.898	2.070
Grandi strutture di vendita	14.492 *	0	14.492
Totale	475	226	153

Fonte: ns elaborazioni su Dati Osservatorio Regione Lombardia

**Per le grandi struttura di vendita le strutture vengono convenzionalmente attribuite al settore alimentare anche se vi è l'indicazione delle superfici distinte in alimentare e non alimentare*

Le medie strutture di vendita evidenziano una distribuzione territoriale pari a 2.070 abitanti per punto vendita, con una presenza più forte per quelle di prodotti non alimentari, rilevata dal dato di 2.898 abitanti per punto vendita. Il valore per le grandi strutture di vendita è pari a una ogni 14.492 abitanti

Il raffronto con la densità media (abitanti per esercizio) della provincia di Brescia e della regione Lombardia, come dato aggregato, evidenzia che vi è una minore capillarità dei punti vendita nel territorio del Distretto del Commercio, 153 abitanti per punto vendita, a fronte di un dato provinciale e regionale pari a 82.

Tabella 5 e 6 : Raffronto densità commerciale - abitanti per esercizio

Distretto Commercio DID - dati 2021 Indice di densità: Abitanti per esercizio			
	ESV	MSV	TOTALE
Distretto	168	2.070	153
Provincia	90	970	82
Regione	89	1.248	82

Distretto Commercio DID - dati 2021 Indice di densità: Abitanti per esercizio					
Comune	2021	Tipologia di esercizio			
	Abitanti	Esercizi di vicinato	Medie strutture di vendita	Grandi strutture di vendita	Totale
CORTE FRANCA	7.135	166	1.427	3.568	143
MONTICELLI BRUSATI	4.542	267	4.542	0	252
OME	3.195	266	1.598	0	228
PASSIRANO	6.892	177	3.446	0	168
PROVAGLIO D'ISEO	7.219	116	1.805	0	109
Totale	28.983	168	2.070	14.492	153

Anche per gli esercizi di vicinato si ripropongono valori del distretto minori e quindi un servizio meno vicino alla popolazione nel territorio comunale, con un indice di 153 abitanti per esercizio di vicinato, rispetto alla provincia di Brescia, 90 abitanti per esercizio di vicinato, e alla media regionale, 89 abitanti per esercizio di vicinato.

In termini di medie strutture di vendita la presenza commerciale nel territorio del Distretto (2.070 abitanti per punto vendita) denota una localizzazione territoriale più rarefatta sia rispetto alla media provinciale (970 abitanti per esercizio), che alla media regionale (1248 abitanti per negozio).

In sintesi la presenza commerciale come esercizi di vendita al dettaglio del territorio del Distretto evidenzia un discreto livello di contiguità e quindi capacità di rispondere alle esigenze commerciali delle persone, con possibilità ulteriori di incremento della densità.

Un ulteriore indice è l'indice di densità è calcolato sulla superficie di vendita.

Tabella 6: Densità commerciale per tipologia di esercizio - mq ogni 1.000 ab

Distretto Commercio DID - dati 2021			
Indice di densità:mq di superficie di vendita ogni 1000 abitanti			
Settore	Alim./mist	Non alim.	Totale
esercizi di vicinato	149	276	425
medie strutture di vendita	34	176	210
grandi strutture di vendita	124	351	475
Totale	306	803	1.109

Questo consente di valutare il livello di servizio offerto della rete commerciale e gli spazi commerciali a disposizione sempre in relazione alla popolazione residente è la densità commerciale calcolata come rapporto tra la superficie di vendita in metri quadri ogni 1.000 abitanti.

La rete degli esercizi del territorio del Distretto dispone di un valore complessivo di densità commerciale pari a 1.109 mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti, 306 mq di alimentari per 1.000 abitanti e 803 mq per non alimentari.

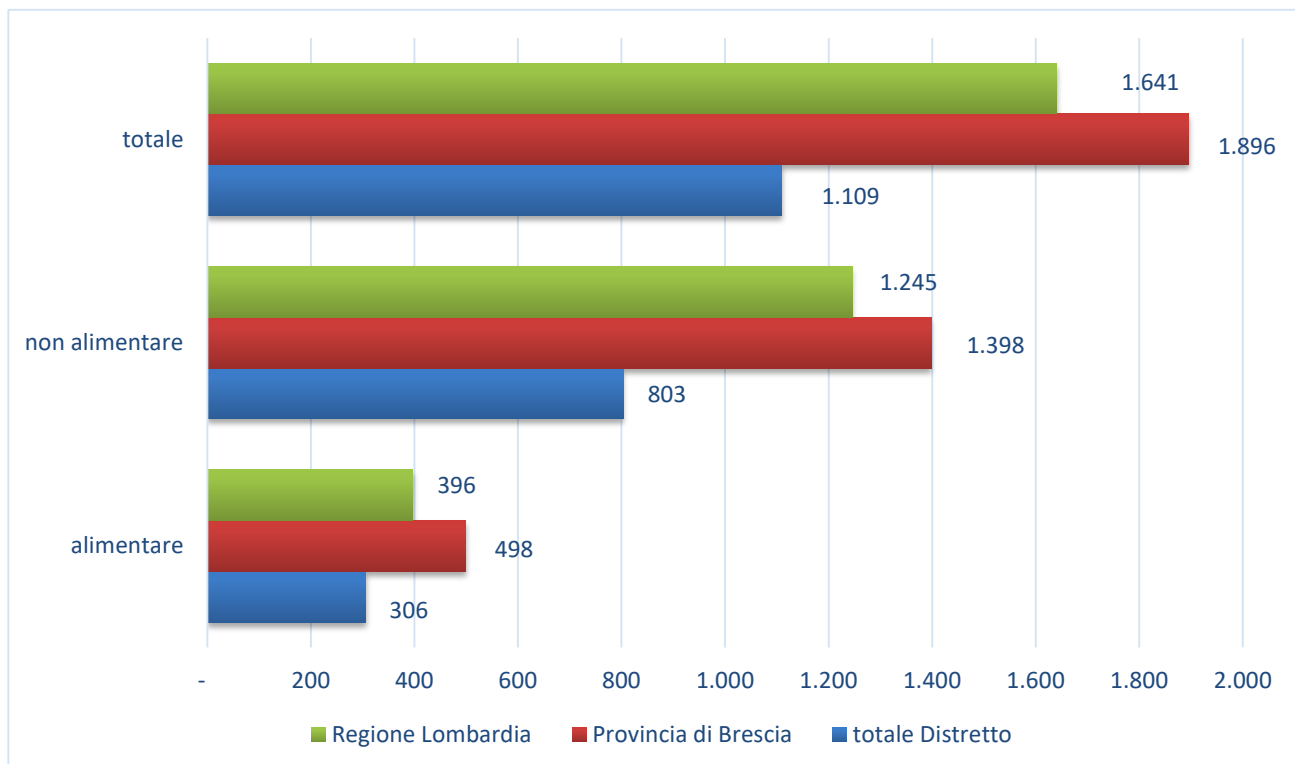
La situazione del Distretto Did mette in luce una densità (1.109) sottodimensionata rispetto alla media provinciale di Brescia (1.896 mq ogni 1.000 abitanti). Anche rispetto al dato regionale, che è 1.641 mq per 1.000 abitanti, la densità del Distretto Did in mq di superficie di vendita evidenzia un valore meno elevato.

Tabella 7: Confronto densità commerciale: mq ogni 1.000 abitanti

Distretto Commercio DID - dati 2021			
Indice di densità:mq di superficie di vendita ogni 1000 abitanti			
	alim.	non alim.	totale
Distretto	306	803	1.109
Provincia	498	1.398	1.896
Regione	396	1.245	1.641

Fonte: ns elaborazioni su Dati Osservatorio Regione Lombardia

Grafico 2: Densità commerciale in mq degli esercizi commerciali nel territorio del Distretto



4. Obiettivi del Distretto

Il Distretto del Commercio Did come ambito territoriale in questo caso infracomunale interessando più comuni ha una sua propria capacità di intervento sul territorio attraverso una strategia di sviluppo studiata e predisposta ad hoc per lo stesso, grazie all'intervento dei soggetti pubblici e privati che ne sono partners. In una fase iniziale Il Distretto del Commercio DID sceglie alcune delle possibili missioni che la Regione Lombardia ha assegnato ai Distretti del Commercio.

Il Distretto del Commercio per definizione e per mission persegue i seguenti obiettivi:

- promuovere la valorizzazione integrata di luoghi del commercio, ovvero luoghi dei centri storici e centri urbani, assi viarie con presenza di attività commerciali e di attività di servizio;
- perseguire la competitività e l'innovazione del sistema delle imprese del commercio e riconoscere alla funzione commerciale un ruolo strategico di supporto alla coesione sociale e territoriale;
- far comprendere che gestire in sinergia vari aspetti delle attività commerciale rispetto a quella individuale porta a vantaggi per l'attività che allo stesso tempo si riversano sul sistema di rete commerciale amplificandone i risultati per tutti
- valorizzare e promuovere la cooperazione tra gli operatori;
- sostenere lo sviluppo di un'occupazione qualificata.

In questo momento particolare, soprattutto in connessione con le peculiarità del territorio da un punto di vista naturalistico, artistico, storico oltre che per la quotidianità della vita delle persone e delle imprese il focus viene posto sulla rete commerciale locale il Distretto del Commercio DID e si pone l'obiettivo di potenziare la competitività dei negozi al dettaglio, degli esercizi pubblici, del terziario e dell'artigianato di servizio presenti nell'area al fine di sostenerli come elemento di coesione e di riconoscimento per la comunità stessa e per visitatori e utenti esterni.

I fattori strategici per la vivibilità e l'attrattività di un Distretto si coniugano in una serie di caratteri che toccano direttamente o indirettamente il sistema commerciale, sociale ed economico.

Vi sono quindi una serie di caratteri e di variabili che vanno analizzati nei loro aspetti di pregio ma anche di carenze, e di seguito sviluppati, integrati e mixati in un piano concepito in una prospettiva di sviluppo globale, con legami diretti e indiretti per le imprese e il Distretto nelle sue sfaccettature.

Diretti per le imprese

- addensamenti di esercizi commerciali anche integrati con altri settori economici (artigianato, servizi, turismo, ecc.);
- attività commerciali storicamente presenti nell'area ed espressione delle tipicità locali;

Indiretti per imprese e territorio, residenti, imprese, utenti esterni

- elementi di attrattività del territorio (riferimenti culturali, turistici, ecc..) di rilievo comunale o sovracomunale;
- accessibilità e sviluppo di mobilità sostenibile (trasporto pubblico, parcheggi per auto, cicli e motocicli, infrastrutture per la mobilità dolce, isole pedonali, aree dedicate al carico e scarico delle merci ecc.);
- qualità urbana (arredo urbano, sviluppo del verde pubblico anche con piccoli interventi, segnaletica, pulizia, sicurezza, ecc.);
- offerta e qualità di servizi (animazione/eventi, attività culturali e di intrattenimento, quantità e qualità del servizio commerciale, ecc.);

In seguito a queste linee guida che provengono da una fotografia del territorio del Distretto del commercio Did e dei presupposti della concezione di Distretto del commercio è possibile definire alcuni ambiti di intervento per possibili interventi:

- rivitalizzare e valorizzare i luoghi del commercio siano essi nel centro storico, nel centro urbano e nelle frazioni, nell'ottica secondo la quale il commercio è uno dei punti focali di sviluppo del territorio, il tutto grazie all'azione congiunta dei soggetti pubblici e privati operanti come partner nel e per il Distretto;
- definire un primo programma strategico di promozione del Distretto del Commercio DID, articolato in vari interventi e iniziative sul territorio, sia pubblici sull'ambiente urbano (viabilità, piazze e vie, arredo urbano, ecc.) sia di animazione, di entertainment, storico-culturali ecc.;

- creare e garantire una stabile, attiva e duratura alleanza tra i partners pubblici e privati del Distretto del commercio, che, su principi di condivisione e trasparenza, guardi allo sviluppo del Distretto per la realizzazione delle finalità del Progetto di Distretto DID in un arco pluriennale;
- analizzare e monitorare il commercio locale per identificarne le caratteristiche e definire gli ambiti di intervento, in relazione agli effetti generati dagli interventi di Distretto del commercio.

Il territorio del Distretto del Commercio DID “I Borghi di Franciacorta” è costituito da nuclei storici consolidati e da piccoli centri urbani con una presenza radicata delle attività commerciali costituita da negozi di vicinato che vivono accanto ad altre forme moderne di vendita, soprattutto con strutture di media superficie e coesistono con forme più moderne di vendita tra sviluppatesi anche in seguito alla gestione dell'emergenza Covid 19, (l'e-commerce, ordinazioni online, market place ecc.)

L'inserimento del Distretto del commercio Did “I Borghi di Franciacorta” in un contesto come quello in precedenza descritto in termini di sviluppo commerciale ha lo scopo di accrescere la visione strategica con progettualità mirate volte a trovare nuove forme più consone all'evoluzione temporale e allo stesso tempo trovare spunti per rivitalizzare il rapporto con il consumatore e il territorio, attraverso segnali di comunicazione (iniziative, eventi ecc.). Questo percorso deve connettersi al perseguimento della crescita dell'impresa con elementi non dimensionali ma attraverso

l'esperienza associativa e l'interscambio delle conoscenze del mercato. Inoltre questo piano di crescita del commercio locale attraverso una promozione del territorio è strettamente interconnessa alle peculiarità dell'area che offre ulteriori spunti per agire da volano nel perseguire questa ipotesi di sviluppo.

L'idea ed il programma del Distretto nascono dall'assunzione di un importante fattore identificativo comune, ovvero il commercio come elemento propulsore della rigenerazione e crescita sociale economica e culturale di un territorio.

5. La governance

La governance strutturata è necessaria per guidare l'avvio, lo sviluppo e la gestione del Distretto Did: essa, infatti, stabilisce e coordina tutte le linee stabilite per il Distretto e Programma di Distretto.

La governance si realizza in un sistema articolato che ha compiti precisi: essa, infatti, è portata avanti dalla cabina di regia e dai referenti tecnici.

L'attività del distretto si esplica attraverso la stipulazione di un Accordo di Distretto, sottoscritto da tutti i partner, nel quale sono definiti gli impegni reciproci e la programmazione degli interventi.

All'interno dell'Accordo del Distretto del Commercio Did "I Borghi di Franciacorta" è stata individuata una governance di Distretto, la quale si esplica attraverso un partenariato stabile ed inclusivo, articolato in

- partner fondatori, Comune di Provaglio d'Iseo capofila e i Comuni di Corte Franca, Monticelli Brusati, Ome, Passirano.
- Partner aderenti, ovvero tutti i soggetti sottoscrittori dell'Accordo o successivamente ammessi al partenariato.

Sono organi del partenariato la Consulta del Distretto, la Cabina di Regia.

La Consulta del Distretto

Essa coinvolge la totalità dei partner (fondatori e aderenti e quindi anche realtà associative e altri enti o organismi) che aderiscono all'Accordo di Distretto e si riunisce almeno una volta ogni sei mesi per elaborare delle proposte o delle segnalazioni che poi verranno sottoposte alla Cabina di Regia, nonché per discutere sullo stato di avanzamento del Programma di Distretto. Le proposte e le segnalazioni potranno riguardare:

- potenziali fonti o linee di finanziamento alle quali i soggetti coinvolti nel Programma di Distretto possono partecipare e dunque beneficiare;
- presentazione e discussione dei report di monitoraggio del Distretto da sottoporre alla Cabina di Regia;
- analisi costi/benefici e spese di Distretto e di progetto (effettuate o previste), al fine di fornire idoneo supporto alla Cabina di Regia anche nelle scelte decisionali.

La Cabina di Regia.

La Cabina di Regia è organo di governo strategico del partenariato, cui compete il potere decisionale, di indirizzo e di controllo sulle attività del Distretto.

I soggetti che compongono la Cabina di Regia sono i soggetti partner fondatori rappresentati dai Sindaci o loro delegati.

La Cabina di Regia è composta da 1 (uno) rappresentante per ogni partner fondatore.

Il Presidente della Cabina di Regia è il Sindaco del Comune capo fila o suo delegato.

La Cabina di Regia delibera a maggioranza degli aventi diritto. A ciascun rappresentante è riconosciuto un voto. La Cabina di Regia si riunisce almeno una volta ogni tre mesi.

Attraverso la Cabina di Regia avvengono i processi decisionali del Distretto, nel rispetto dei criteri di agilità gestionale ed efficienza d'azione, nell'ottica di un approccio sinergico e condiviso.

La cabina di regia si occupa:

- ◇ della gestione delle procedure del Distretto;
- ◇ delle relazioni con gli operatori del commercio e loro aggregazioni anche locali e con gli Enti Istituzionali (Comuni e Regione Lombardia);
- ◇ della programmazione e predisposizione degli interventi e delle iniziative;

Al fine di ottimizzare il coordinamento la Cabina di Regia dovrà prevedere incontri alla presenza di funzionari tecnici di ciascun Comune almeno ogni sei mesi.

6. Il programma

Innanzitutto, è necessario identificare alcune linee per indirizzare l'operato del Distretto a favore di uno sviluppo del territorio.

È stata definita innanzitutto *la governance* che costituisce un elemento essenziale attraverso il quale si manifesta la strategia, la volontà e l'operatività del Distretto. Essa, infatti, ha un compito fondamentale di guida, costruzione e mantenimento nel tempo del Distretto.

È necessario definire una caratterizzazione anche tematica del Distretto, vista la ricchezza delle peculiarità dello stesso, che consentirà di sviluppare progetti ad hoc ma collegati da un filo comune.

Di conseguenza viene stabilito *un logo* che garantisca la riconoscibilità del Distretto e viene quindi ricollegato allo stesso in ogni sua azione e comunicazione.

Sulla base di questi elementi strutturali si fonda il Distretto nella sua concreta progettualità e operatività, che vengono definiti nel Programma del Distretto.

I contenuti del programma partono infatti dagli obiettivi che il Distretto si pone, e si sviluppano in una serie di "azioni", quelle rivolte alle imprese del commercio, e quelle orientate al territorio ed al consumatore.

- 1) Analisi delle caratteristiche del territorio del Distretto sia in termini di rete commerciale che di aspetti di attrazione paesaggistici, storici, culturali ecc. per definire un quadro che consenta di scegliere un percorso da seguire per lo sviluppo del Distretto stesso, con la

definizione di opportunità da sviluppare e di carenze da colmare o elementi problematici da superare;

- 2) Promozione del sistema territorio attraverso un progetto di comunicazione costante e tecnicamente evoluto, a partire dalla realizzazione di un sito web del Distretto, di attivazione di profili social (Facebook, Twitter, Instagram ecc.) e su mezzi e supporti tradizionali (radio, cartellonistica, ecc.);
- 3) Veicolazione del logo del DID, attraverso i punti vendita, la loro strumentazione di servizio, e con specifiche campagne comunicative, al fine di costituire un fattore territoriale ed imprenditoriale preciso di riferimento;
- 4) Organizzazione di un programma di marketing definito con eventi pubblici, privati ed in sinergia pubblico/privato, mirati a generare attrazione nei luoghi del commercio del territorio, elementi che favoriscano la creazione e la rigenerazione del tessuto urbano e socio economico. Tutto ciò in compartecipazione e collateralismo da parte del pubblico agli eventi di maggior rilievo sia in campo culturale che di tradizione locale. In particolare si vuole favorire la partecipazione e la condivisione della popolazione, delle imprese, dei visitatori anche attraverso progetti di indagine diretta sul campo per cogliere le esigenze nei vari ambiti e orientare scelte di intervento (indagini. Questionari, focus group);

In questo ambito oltre alla sistematizzazione delle iniziative esistenti sarà opportuno definire dei percorsi culturali, gastronomici, della

tradizione, naturali volti a coinvolgere realtà e ambiti del territorio, da veicolare in termini di comunicazione all'interno ed all'esterno del Distretto, al fine di creare importanti momenti di attrazione nel Distretto;

- 5) un primo pacchetto formazione per le imprese, sviluppato su un gruppo di operatori e su base biennale articolato su tre tematiche: marketing e web marketing, la gestione aziendale;

In sintesi, la realizzazione si svilupperà in due direzioni, l'una riguardante il territorio e l'altra di progettualità dirette per le imprese.

- 1) progettualità progressive in varie zone del territorio del Distretto che riguardino l'arredo urbano e la qualità urbana: costituzione e gestione di un tavolo tecnico con Comune ed uffici tecnici e con eventuali professionisti di urbanistica commerciale per verificare e, se possibile, concordare gli interventi sul territorio che hanno effetti o ripercussioni sul commercio e le relative modalità attuative (illuminazione pubblica, parcheggi, mobilità, ristrutturazione edifici, ecc.);
- 2) progetti mirati per le imprese formulati ad hoc nel tempo (promozione, strutturali, ecc) con possibilità di recupero di spazi vuoti ed inserimento nuovi operatori con interventi di supporto e di agevolazione contro la desertificazione commerciale, in accordo con Associazioni di categoria, in particolari aree (centro storico) o verso particolari segmenti della popolazione (giovani);

L'insieme dei punti del programma man mano che se ne compirà l'attivazione, genererà effetti positivi e rigenerativi sugli habitat commerciali (e quindi sulle imprese, sulla professionalità degli operatori, sui luoghi del commercio e sui luoghi della città); per questo una particolare attenzione sarà data ad un monitoraggio degli effetti delle varie azioni intraprese anche in relazione alla qualità urbana, vita sociale, nella linea di accrescere la capacità attrattiva del sistema distributivo dell'intero territorio.

Tavola del Piano finanziario

Progetto	Obiettivo	Interventi	Attuatore	Costo
1. piano strategico e comunicazione	Analizzare e definire le peculiarità della rete commerciale e del loro sviluppo, insieme ai caratteri del territorio per stendere una strategia di comunicazione riguardo Distretto anche attraverso percorsi di partecipazione	Analisi della situazione. Creazione logo del DID, creazione sito web, attivazione e alimentazione profili social, cartellonistica, media tradizionali, supporti elettronici	Distretto	20.000,00
2. promozione	Generare attrattività nel Distretto	Stesura programma di iniziative e manifestazioni del Distretto esistenti e nuove. Ideazione e realizzazione di itinerari commerciali- storici-culturali artistici della tradizione	Distretto, associazioni imprese del commercio	50.000,00
3. riqualificazione e luoghi	Riqualificare, rivitalizzare e valorizzare luoghi del commercio	Interventi di progettualità di riqualificazione luoghi del commercio in vie e piazze del centro storico, urbano e frazioni	Distretto	60.000,00
4. sostegno alle imprese	sostenere le imprese commerciali esistenti e nuove	Formazione su marketing, web marketing, aspetti gestionali	Distretto	5.000,00